

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování dívek na modelingovém trhu

The Analysis of the Girl Behaviour on the Fashion Modeling Market

Student: Michaela Krupiková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Krupiková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování dívek na modelingovém trhu**
The Analysis of the Girl Behaviour on the Fashion Modeling Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska chování zákazníka
 3. Charakteristika modelingového trhu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

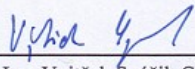
HULVA, T., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

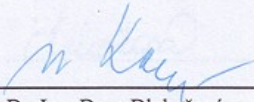
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

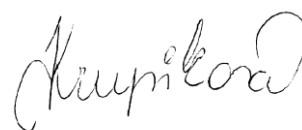

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne.
Prílohu č.3 danú mi k dispozícií, som samostatne doplnila.“

V Ostrave, 10. 05. 2013



.....
podpis

Ďakujem Ing. Jane Valečkovej, vedúcej bakalárskej práce, za ochotu, pomoc, čas, cenné rady a odborné vedenie pri tvorbe mojej bakalárskej práce.

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretické východiská správania zákazníka	7
2.1 Definícia spotrebiteľského správania	7
2.2 Analýza zákazníka	8
2.2.1 Identifikácia spotrebiteľa	8
2.2.2 Čas nákupu	8
2.2.3 Miesto nákupu	8
2.2.4 Predmet nákupu	9
2.2.5 Spôsob nákupu	9
2.2.6 Dôvody nákupu	9
2.2.7 Nakupované množstvo	9
2.3 Modely spotrebiteľského správania	9
2.3.1 Racionálne modely	10
2.3.2 Psychologické modely	10
2.3.3 Sociologické modely	10
2.3.4 Modely Podnet – Odozva	11
2.4 Kvalitatívna analýza zákazníka	12
2.5 Kvantitatívna analýza zákazníka	14
2.6 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa	15
2.6.1 Kultúrne faktory	16
2.6.2 Spoločenské faktory	16
2.6.3 Osobné faktory	17
2.6.4 Psychologické faktory	18
3 Charakteristika modelingového trhu	20
3.1 História modelingu	20
3.2 Súčasný postavenie modelingu	23
3.3 Definícia pojmov modelingového trhu	24
3.3.1 Modeling	24
3.3.2 Plus-size modeling	24
3.3.3 Mužský modeling	25
3.3.4 Fitness modeling	25
3.3.5 Služby modelingu	25
3.3.6 Subjekty modelingu	26

3.3.7 Modelka.....	26
3.3.8 Modelingová agentúra.....	27
3.4 Druhy modelingových prácí.....	27
3.5 Analýza mezoprostredia.....	29
3.5.1 Prostredníci.....	29
3.5.2 Konkurencia.....	30
3.5.3 Dodávateľia.....	31
3.5.4 Zákazníci.....	31
3.5.5 Verejnosť.....	32
4 Metodika zberu dát.....	33
4.1 Prípravná fáza.....	33
4.1.1 Definovanie problému.....	33
4.1.2 Stanovenie cieľa.....	33
4.1.3 Plán tvorby marketingového výskumu.....	34
4.1.4 Časový a vecný harmonogram.....	35
4.1.5 Pilotáž.....	35
4.2 Realizačná fáza.....	36
4.2.1 Zber údajov.....	36
4.2.2 Štruktúra výberu vzorku.....	36
5 Analýza výsledkov výskumu.....	39
5.1 Analýza prvého kontaktu s modelingom.....	39
5.1.1 Príčiny vstupu do profesie.....	39
5.1.2 Vek dievčat vstupujúcich do profesie.....	40
5.1.3 Prvé podnety pre vstup do profesie.....	41
5.2 Analýza súčasných preferencií a správania modeliek.....	42
5.2.1 Dôležitosť faktorov pre vykonávanie profesie modelky.....	42
5.2.2 Dôležitosť faktorov podľa dĺžky vykonávania profesie.....	43
5.2.3 Miera čistého mesačného príjmu podľa veku.....	44
5.2.4 Miera čistého mesačného príjmu podľa dĺžky vykonávania profesie.....	45
5.2.5 Intenzita vykonávania profesie modelky.....	46
5.2.6 Doba priemerne strávená pracovne v zahraničí.....	46
5.2.7 Porovnanie oblastí podľa miery ponuky práce.....	47
5.2.8 Porovnanie preferencií na prácu v určitej oblasti so skutočnosťou.....	48
5.2.9 Porovnanie preferencií na základné druhy práce a skutočnosti.....	49

5.2.10 Porovnanie zárobku modeliek a ich spokojnosti	50
5.2.11 Analýza nevýhod práce modelky	51
5.3 Analýza pracovných vzťahov voči agentúre	52
5.3.1 Dôležitosť faktorov vo vzťahu k agentúre.....	52
5.3.2 Vernosť modeliek materským agentúram.....	53
5.3.3 Príčiny opúšťania materských agentúr	54
5.3.4 Dôležitosť faktorov pri výbere agentúry v závislosti na veku.....	55
5.4 Analýza životného štýlu modeliek	55
5.4.1 Spôsoby udržiavania si štíhlej postavy.....	56
5.4.2 Spôsob stravovania v zahraničí	57
5.4.3 Názory na výskyt porúch stravovania v modelingu	57
5.4.4 Užívanie tabakových výrobkov	58
5.4.5 Dôvody k užívaniu tabakových výrobkov.....	59
5.4.6 Užívanie alkoholických nápojov	59
5.4.7 Názory na výskyt drog v modelingu	60
6 Záver.....	62
Zoznam použitej literatúry	64
Zoznam skratiek	67
Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce	
Zoznam príloh	
Prílohy	

1 Úvod

Krása žien bola vždy predmetom záujmu. Odjakživa inšpirovala maliarov, skladateľov, básnikov, či iných umelcov. Postupom času si človek začal uvedomovať moc a vplyv ženskej krásy, po čom už nasledoval pomerne rýchly sled udalostí, v ktorom žena začala pôsobiť ako bytostná propagácia produktu, či značky. Skutočný rozmach a začiatok tohto v dnešnej dobe obrovského biznisu však začal až po tom, čo sa krása ženy začala využívať v módnom priemysle a vzniklo povolanie modelka. V dnešnej dobe je modeling veľkým trendom ovplyvňujúcim spotrebiteľov na celom svete.

Podnetom na výber tejto témy je vlastná skúsenosť autorky s modelingom, ale najmä možnosť získať nové informácie a vedomosti týkajúce sa tejto témy, a to z iného pohľadu na vec. Analýza, podpora a dohľad nad vzťahmi so zákazníkmi je základom pre funkčnosť všetkých odvetví, modelingu nevynímajúc.

Cieľom bakalárskej práce je ozrejniť správanie modeliek, faktory ovplyvňujúce ich správanie, podstatu ich práce a priblížiť aspekty vzťahu a výberu modelingových agentúr.

V tejto práci bude postupne analyzované správanie dievčat, ktoré vykonávajú prácu modelky, ako aj ich postoje k modelingovému trhu. Začiatok práce charakterizuje teoretické východiská spotrebiteľského správania ponímajúce o teoretickej analýze zákazníka, modeloch jeho správania a rozhodovacom procese, či faktoroch, ktoré ho ovplyvňujú. Po ozrejení teoretických východísk je práca zameraná na trh, a to z pohľadu historického, ako aj súčasného. Následne sú objasnené základné pojmy spojené s touto branžou a definícia základných druhov prác vykonávaných modelkami. Ďalšími časťami sú charakteristika metodiky výskumu a analýza dát získaných metódou dotazovania.

Na začiatku výskumu bude stanovená výberová vzorka na základe identifikačných otázok zahrnutých v dotazníku. V rámci analýzy budú následne vyhodnocované nadobudnuté údaje a to triedením prvého, aj druhého stupňa s náležitým grafickým zobrazením. Porovnávané budú údaje s najvyššou vypovedacou hodnotou.

2 Teoretické východiská správania zákazníka

Spotrebiteľské správanie je často krát náročné na predvídanie a pochopenie a nemusí pôsobiť logicky, či racionálne. Spoločným znakom všetkých kupujúcich je skutočnosť, že ich jednanie je ciele. Táto skutočnosť znamená, že ľudia chcú prostredníctvom nákupu získať určitý výrobok, či službu, ktorá uspokojí ich potreby a prania. Pri akýchkoľvek rozhodnutiach týkajúcich sa marketingu je nevyhnutne dôležité pochopiť spotrebiteľské správanie a najmä to, čo ho ovplyvňuje. [12]

Snaha o pochopenie spotrebiteľského správania je podnetom k vypracovávaniu marketingových výskumov, pomocou ktorých možno priblížiť informácie o spotrebiteľskom správaní, a pomocou ktorých je možné zvoliť čo najefektívnejšiu marketingovú stratégiu. Je pritom žiaduce spolupracovať a vychádzať aj z iných odborov, a to najmä psychológie a sociológie, ktoré môžu pomôcť pri pochopení spotrebiteľa a jeho jednotlivých očakávaní a postojov.

2.1 Definícia spotrebiteľského správania

Na definovanie pojmu spotrebiteľského správania je potrebné definovať najskôr pojem spotrebiteľ. Jedná sa o fyzickú, alebo právnickú osobu, ktorá nakupuje výrobky alebo využíva služby za iným účelom ako je podnikanie s týmito výrobkami alebo službami. [4]

Spotrebiteľské správanie predstavuje jednu z rovín ľudského správania. Zahrnuje dôvody, ktoré vedú spotrebiteľa k užívaniu určitého zbožia, ako aj spôsobov ktorými to uskutočňujú, a to vrátane vplyvov, ktoré tento proces sprevádzajú. Spotrebiteľské správanie zahŕňa správanie spojené s bezprostredným nákupom, alebo užitím výrobku, ako aj okolie, ktoré ho podmieňuje. [6]

Nákupné správanie možno definovať ako spôsob, akým spotrebiteľia vystupujú pri nakupovaní, užívaní, hodnotení a nakladaní s výrobkami a službami, ktoré vyhľadávajú na uspokojovanie svojich potrieb. Nákupné správanie sa zaoberá rozhodovaním spotrebiteľov pri zohľadnení finančných, časových a fyzických faktorov, či vlastného úsilia, ktoré súvisia so spotrebou. Je dôležité vedieť určiť a uspokojiť potreby zákazníka skôr, ako konkurencia. [10]

Štúdium spotrebiteľského správania v obšírnejšom ponímaní rieši, ako zákazník nakupuje a užíva produkty a služby a ako tieto činnosti ovplyvňujú jeho bežný život. [9]

2.2 Analýza zákazníka

Analýza zákazníka pozostáva zo siedmich otázok, ktoré vychádzajú z faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie spotrebiteľa, a to v rôznej intenzite a miere. Jednotlivé otázky – kto, kedy, kde, čo, ako, prečo a koľko, sú rozoberané v jednotlivých nasledujúcich podkapitolách. [11]

2.2.1 Identifikácia spotrebiteľa

Identifikácia spotrebiteľa vychádza z otázky „Kto nakupuje?“. Pomocou segmentácie spotrebiteľa je možné roztriediť zákazníkov podľa minulosti, pôvodu, záujmov, potrieb, prianí a vnímania. [11]

2.2.2 Čas nákupu

Ďalšia časť analýzy zákazníka vychádza z potreby poznať čas, kedy spotrebiteľ nakupuje. Vychádza teda z otázky „Kedy zákazník nakupuje?“. Tento faktor je zväčša ľahšie predvídateľný, čo vyplýva z toho, že ľudia zväčša nakupujú v intervaloch a že je možné tento faktor ovplyvniť. V tomto prípade ide napr. o zľavy, či sezónny tovar. [11]

Vedomie o čase, kedy zákazník bude pravdepodobne nakupovať slúži ako východisko pre obchodníkov a poskytovateľov služieb. Pre obchodníkov je impulzom k regulácii zásob a pre poskytovateľov služieb impulzom najvhodnejšieho obdobia na zvyšovanie povedomia o danej službe a prilákanie čo najväčšieho množstva zákazníkov. [11]

2.2.3 Miesto nákupu

Problematika miesta nákupu rieši otázku „Kde zákazník nakupuje?“. Zaoberá sa príťažlivosťou jednotlivých faktorov predajní, a to či zákazník preferuje predajňu v blízkosti bydliska, či predajňu samotnú, predajňu špecializovanú, alebo napríklad supermarket. Je teda kladený dôraz na výber zákazníka z hľadiska lokality, regiónu a typu obchodu. [11]

2.2.4 Predmet nákupu

Predmetom nákupu sa rieši otázka čo vlastne zákazník bude nakupovať, aký typ, značku, veľkosť výrobku a za akú cenu si zákazník výrobok zaobstará. Rovnako aj pri poskytovaní služieb sa riešia preferencie jednotlivých parametrov služieb. [11]

2.2.5 Spôsob nákupu

Oblasťou analýzy zákazníka je aj otázka „Ako zákazník nakupuje?“. Do tejto oblasti spadá nákupný rozhodovací proces zákazníka, ktorý je bližšie rozvádzaný v podkapitole 2.3.

2.2.6 Dôvody nákupu

Dôvody nákupu je ďalšou oblasťou analýzy zákazníka, ktorá rieši otázku prečo vlastne zákazník nakupuje. Objasňuje teda podnety, ktoré vedú zákazníka k nákupu daného výrobku, či využívaniu danej služby. Práve táto časť analýzy zákazníka je považovaná za najdôležitejšiu, keďže sa jedná o samotnú podstatu vzniku rozhodovacieho a nákupného procesu. Prvotným podnetom k nákupu je pocit nedostatku u zákazníka, ktorý sa samozrejme snaží vyriešiť, a teda prechádza do stavu motivácie. [10, 11]

2.2.7 Nakupované množstvo

Poslednou otázkou pri analýze zákazníka je nakupované množstvo, ktoré objasňuje koľko kusov výrobkov zákazník nakupuje, či koľkokrát využije službu u jedného poskytovateľa. Ďalej sleduje či ide o nákup pravidelný, či príležitostný, prípadne ako často nastáva. [11]

2.3 Modely spotrebiteľského správania

V marketingu sa postupom času vyčlenili základné modely, ktoré slúžia na zjednodušenie spotrebiteľského správania. Vznikli tak modely: racionálne, psychologické, sociologické a modely Podnet – Odozva. V rámci modelu Podnet - Odozva rozoznávame model Čiernej skrinky a nákupný rozhodovací proces. [5]

2.3.1 Racionálne modely

Tento model poníma spotrebiteľa najmä ako uvažujúcu bytosť, ktorá sa rozhoduje racionálne a na základe predošlého uvaženia. Spotrebiteľ tak zvažuje prínosy a marginálny úžitok nákupu s potrebnými aspektmi ako príjem, cena a rozpočet. Následne hodnotí ekonomickú výhodnosť nákupu. Primárne sa teda riadi vlastným rozumom a až následne emocionálnymi a psychologickými podnetmi. Predpokladom modelu je plná informovanosť o parametroch uvažovaných variantov nákupu. [14]

2.3.2 Psychologické modely

Tento model sa zaoberajú psychikou spotrebiteľa a jej vplyvom na spotrebiteľské správanie. Model poukazuje na to, že niektoré vnútorné neuvedomované motívy, ako motivácia, vnímanie a vlastnosti môžu ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Ide teda o skúmanie súvislostí medzi správaním a psychikou spotrebiteľa. [5]

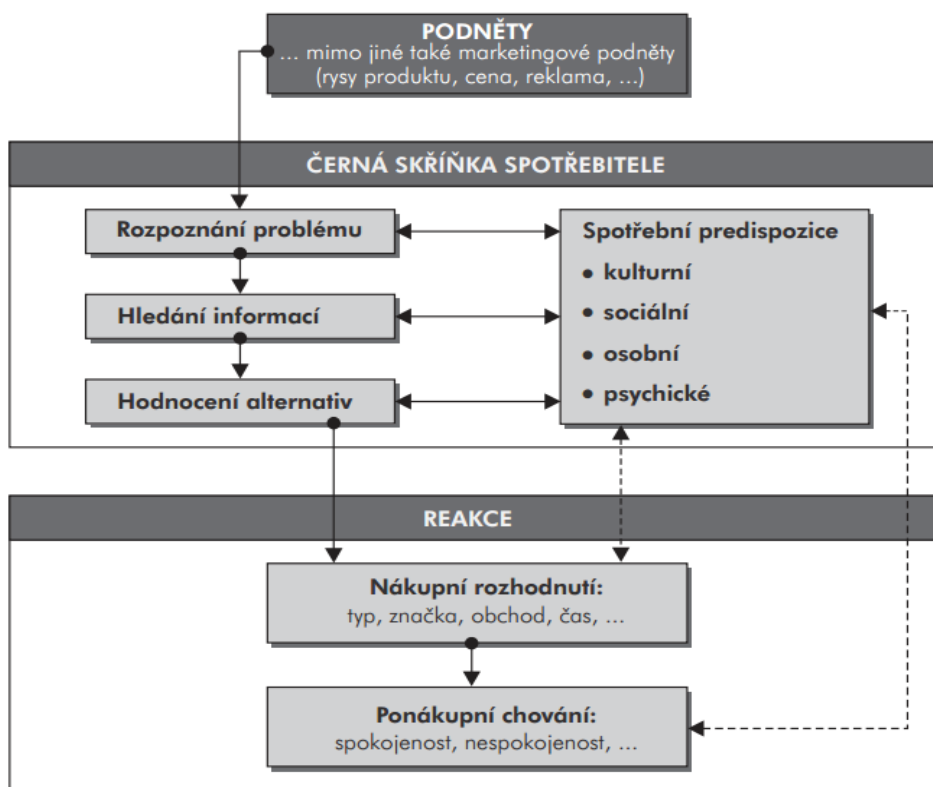
V rámci psychologických modelov sa vyčlenili dva prístupy, a to behaviorálny a psychoanalytický. Behaviorálny prístup poukazuje na to, že poznať správanie spotrebiteľa nie je možné priamo, ale iba pozorovaním jeho reakcií na vonkajšie podnety. Psychoanalytický model chápe spotrebiteľské správanie ako vzťah medzi podvedomím a vedomím. Zaoberá sa teda akým spôsobom a nakoľko neuvedomované faktory ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. [5]

2.3.3 Sociologické modely

Sociologické modely sú chápané ako modely správania sa spotrebiteľa na rôznych sociálnych úrovniach. Je teda sledované správanie spotrebiteľa podmienené určitou sociálnou situáciou. Sociologické modely uvádzajú, že spotrebiteľ je ovplyvňovaný nielen svojou finančnou situáciou, ale aj prostredím v ktorom sa aktuálne nachádza, v akej spoločenskej skupine sa vyskytuje, ako aj úlohu, ktorú v nej zastáva. Spotrebiteľ teda pri nákupe cíti záväzok voči sociálnym tlakom, ktoré mu majú zabezpečiť určité postavenie, či sociálny status. [5]

2.3.4 Modely Podnet – Odozva

V marketingu je možné sa na spotrebiteľské správanie pozerat' ako na väzbu medzi predpokladmi k určitým prejavom a podnetom, ktoré vyvolávajú určité spotrebiteľské správanie a medzi priebehom spotrebiteľského rozhodovania a jeho výsledkami a reakciami. Ide o modifikáciu pôvodne behaviorálneho prístupu. Skúmajú sa väzby medzi podnetmi a reakciami a v záujme je poznať a vysvetliť vnútorný svet spotrebiteľa, kde sa vytvárajú budúce rozhodnutia – nazývaným **čierna skrinka** spotrebiteľa, zobrazená na obrázku 2.1. Na čiernu skrinku teda pôsobia vonkajšie a vnútorné podnety a exogénne premenné, ktoré slúžia na pochopenie vonkajších faktorov vplývajúcich na rozhodovanie spotrebiteľa. Pri tomto modeli je teda dôležité sledovať marketingové podnety, ktoré vyvolávajú v čiernej skrinke také procesy, ktorých výsledkom je žiaduce tržné správanie pre predávajúceho. [6]



Obr. 2.1 – Čierna skrinka spotrebiteľa

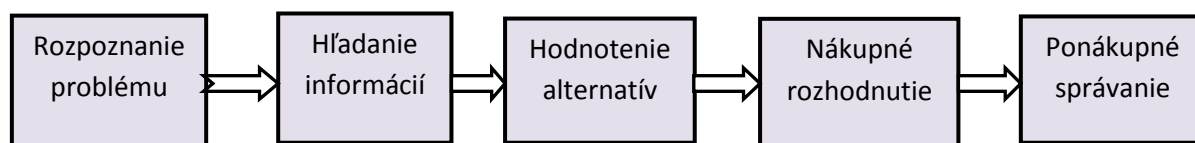
Zdroj: [16, str. 11]

2.4 Kvalitatívna analýza zákazníka

Do kvalitatívnej analýzy zákazníka zahrňame model sekvenčného rozhodovacieho procesu, priblížený v podkapitole 2.4.1 a model čiernej skrinky (podkapitola 2.3.4).

2.4.1 Model sekvenčného rozhodovacieho procesu

Pochopenie jednaní a rozhodovania kupujúceho je jedným zo základných predpokladov vytvorenia úspešnej marketingovej stratégie. Proces je možno rozdeliť do piatich relatívne samostatných fáz, ako je to zobrazené na obr. 2.2 .



Obr. 2.2 – Fázy nákupného rozhodovacieho procesu

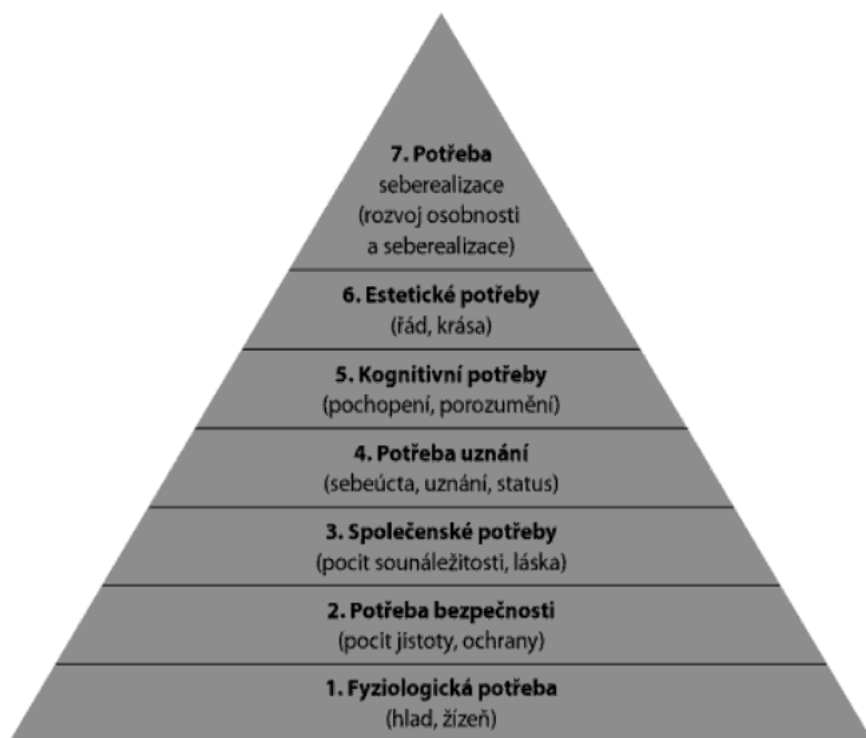
Zdroj: upravené podľa [5, str. 337]

Pri procese rozhodovania kupujúci často postupuje podľa uvedených fáz. Nemusí to však byť pravidlom. Môže sa stať, že sa kupujúci vracia k niektorej z predchádzajúcich fáz, alebo jednu či viac vynechá. [12]

a) Rozpoznanie problému

Problém je rozpor medzi skutočným a požadovaným stavom. Po uvedení si problému, nastáva uvedenie si potreby, ktorú je potrebné nákupom uspokojiť. Bez ohľadu o akú povahu potreby ide, prioritné je uspokojovať potreby podľa hierarchického členenia. Na toto členenie existuje mnoho modelov, pričom najznámejší je Maslowova pyramída potrieb – obr. 2.3. [13]

Potrebu môže vyvolať vnútorný, či externý podnet. Vnútorný podnet vzniká vo chvíli, keď bežná potreba človeka prerastie na motív. Externý podnet je náhly, neplánovaný, vyvolaný nejakou situáciou. Tu nastáva priestor pre pracovníkov marketingu, aby určili podnety, ktoré spotrebiteľa dokážu motivovať k nákupu. [5]



Obr. 2.3 – Maslowova pyramída potrieb

Zdroj: [5, str. 328]

b) Zhromažďovanie informácií

Marketingoví pracovníci by sa mali zaoberať skúmaním toho, aké informácie spotrebiteľia využívajú, z akých zdrojov ich čerpajú a akú dôležitosť im prikladajú. Spotrebiteľ k rozhodnutiu potrebuje určité informácie, ktorých nedostatok môže zvýšiť pocit rizika. Na druhej strane presýtenie informáciami môže nepriaznivo vplývať na vnímanie spotrebiteľa. Príliš veľké množstvo informácií môže spôsobiť dezorientáciu, ktorá môže viesť až k podvedomému prehliadaniu informácií. [13]

Spotrebiteľ má k dispozícii rôzne informačné zdroje, ktorými sú osobné zdroje (rodina, priatelia), komerčné zdroje (reklamy, internet), verejné zdroje (médiá, spotrebiteľské hodnotenia), skúsenosti (používanie produktu, pozorovanie). Najviac informácií spotrebiteľ získava z komerčných zdrojov, avšak najdôveryhodnejšie sú osobné zdroje, ktoré znižujú riziko. [5]

c) Hodnotenie alternatív

Hlavnou úlohou je zistenie, na základe čoho sa spotrebitelia rozhodujú. Spotrebiteľ v tejto fáze hodnotí nadobudnuté informácie, hodnotí ich, pričom zapája aj emocionálne procesy. [13]

Marketér by mal vedieť o tom, ako spotrebiteľ spracúva informácie a ako sa rozhoduje pri nákupe. Spotrebitelia sú však vo svojom rozhodovaní veľmi subjektívni. Hodnotenie spotrebiteľa ešte navyše ovplyvňuje konkrétna nákupná situácia, niekedy využíva úsudok a logické myslenie, inokedy nakupuje intuitívne. Môže ho ovplyvniť taktiež názor okolia, inokedy je pevne rozhodnutý. Funguje však niekoľko procesov hodnotenia, a to na základe vlastností, stupňa dôležitosti, imidžu a úžitkovosti výrobku či služby. [5]

d) Nákupné rozhodnutie

Zhodnotenie alternatív speje ku nákupnému zámeru, ktorý bezprostredne predchádza vlastnému nákupu, alebo odmietnutiu. Po zhodnotení vhodných alternatív sa zákazník zväčša rozhoduje pre preferovanú značku, pokiaľ však medzi nákupný zámer a nákupné rozhodnutie nevstúpia nečakané faktory. Takýmito faktormi sú názory prítomných, vnímané riziko a iné nečakané situačné faktory. Vnímané riziko sa zväčšuje so sumou, ktorú do investície zákazník vkladá. Marketingoví pracovníci by preto mali dbať na dobrú informovanosť a zníženie rizika spojeného s nákupom. [1]

e) Ponákupné správanie

Ponákupné správanie nastáva po samotnom nákupe a začína vlastným užitím výrobku. Jej ústrednou polohou je spokojnosť spotrebiteľa, ovplyvnená rozdielom medzi očakávaním a skutočnosťou. Pokiaľ skutočnosť spĺňa očakávania, spotrebiteľ bude s najväčšou pravdepodobnosťou spokojný, a teda je možnosť, že sa stane stálym spotrebiteľom. V rámci ponákupného správania môže nastať stav nazývaný **kognitívna disonancia**, čo je vlastne nespokojnosť kupujúceho spôsobená myšlienkovým konfliktom. I keď zákazník mohol nákup racionálne premyslieť, stále si uvedomuje, že mohol zvoliť aj inak. [1, 5]

2.5 Kvantitatívna analýza zákazníka

Kvantitatívna analýza sa zaoberá vyhodnocovaním informácií spojených s nákupom a všetkého čo sa ho týka – cena, množstvo, frekvencia a miesto nákupu. Tieto informácie sa

získavajú z štatistík, kvantitatívnych výskumov, či iných nahromadených údajov a sú ďalej spracovávané pomocou štatistických charakteristík, ako je napríklad objem a priemerná spotreba.

Kvantitatívna analýza je využiteľná u výrobkov krátkodobej, aj dlhodobej spotreby. Produkty krátkodobej spotreby využívajú kvantitatívnu analýzu napríklad na rozbor frekvencie nákupu, vernosti zákazníka danému produktu, priemerné výdaje za časové obdobie a výdaje na jeden nákup, evidenciu zisku, či straty zákazníka. U produktov dlhodobej spotreby sa rieši prijatie nového výrobku zákazníkom, ktoré ich následne člení na inovátorov, včasných príjemcov, včasnú väčšinu, oneskorenú väčšinu a oneskorencov. Ďalším faktorom pri výrobkoch dlhodobej spotreby je veľkosť dopytu, a to, či ide o počiatočný dopyt, výmenný dopyt po ukončení životnosti, alebo dodatočný dopyt ešte pred dokončením životnosti. [11]

2.6 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Spotrebiteľské nákupné správanie ovplyvňuje niekoľko faktorov. Na základe ich povahy sa členia do troch skupín – kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory (obr. 2.4). Marketéri nedokážu tieto vplyvy riadiť, avšak mali by ich rešpektovať. [5]



Obr. 2.4 – Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Zdroj: [5, str. 310]

2.6.1 Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú na správanie spotrebiteľa najsilnejší a najvýznamnejší vplyv. Marketingoví špecialisti musia chápať úlohu, ktorú zohráva kultúra, subkultúra a spoločenská trieda kupujúceho. [5]

a) Kultúra

Kultúra je základným východiskom ľudského správania. Ľudské správanie je z väčšej časti získané postupným učením. Dieťa, ktoré vyrastá v určitej spoločnosti, sa od rodiny a ďalších spoločenských inštitúcií učí základné hodnoty, postoje, prania a správanie. [5]

b) Subkultúra

Subkultúra je podskupinou kultúry. Je to skupina ľudí so spoločnými hodnotovými systémami vytvorenými na základe určitých spoločných životných skúseností. [5]

c) Spoločenská trieda

Spoločenské triedy predstavujú pomerne trvalé rozdelenie spoločnosti usporiadaných do určitej štruktúry. Ich členovia zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a správanie. Triedne systémy sa líšia v rôznych častiach sveta, ale taktiež vzhľadom k relatívnej prosperite danej zeme. Rozlišuje sa tzv. „diamantová“ klasifikácia, kde len malá časť obyvateľstva je v najvyššej a najnižšej triede – väčšina je uprostred. Táto štruktúra je typická najmä pre rozvinuté zeme. V menej rozvinutých krajinách je štruktúra pyramídová, kde najviac ľudí patrí do spodnej, chudobnej časti rebríčka. [5]

2.6.2 Spoločenské faktory

Spoločenské správanie je ďalej ovplyvňované spoločenskými faktormi ako je rodina, či sociálne postavenie. Tieto faktory môžu významne ovplyvniť reakciu spotrebiteľov, a preto je potrebné sa nimi zaoberať. [5]

a) Referenčné skupiny

Skupiny, ktoré majú priamy, alebo nepriamy vplyv na názory, alebo správanie človeka. Fungujú ako porovnávacie body pri vytváraní ľudských postojov a správania a ovplyvňujú jedinca prinajmenšom tromi spôsobmi. Poukazujú na nový životný štýl,

ovplyvňujú jeho názory, vnímanie jeho samotného a vytvárajú tlaky vedúce k prispôsobeniu sa vo voľbe výrobkov, či služieb. [5]

b) Rodina

Rodina má na nákupné správanie značný vplyv. Rodičia už v rámci výchovy formujú osobnostný postoj jedinca, ktorý trvá i keď už jedinec nie je priamo v kontakte s rodinou. Jeho nákupné správanie je ňou stále ovplyvňované. Ďalšou časťou rodiny sú partner a deti kupujúceho, ktorý majú na nákupné správanie priamy vplyv a predstavuje najdôležitejšiu spotrebiteľskú nákupnú organizáciu v spoločnosti. [5]

c) Rola a status

Každý jedinec je súčasťou niekoľkých skupín, v ktorých plní určitú rolu a status. Rola je činnosť, ktorú od jedinca očakáva jej okolie. Každá rola je spojená so štatútom, ktorý odráža všeobecnú vážnosť s ňou spojenou. Status je naopak správanie sa okolia, ktoré vyvoláva rola jedinca v spoločnosti. Každá rola a status sa prejaví určitým spôsobom v nákupnom správaní. [5]

2.6.3 Osobné faktory

Nákupné správanie a rozhodovanie kupujúceho je ovplyvňovaná jeho osobnými charakteristikami ako vek, fáza života, ekonomická situácia, ale aj životný štýl, či vnímanie seba samého. [5]

a) Vek a fáza života

Každý jedinec behom svojho života mení nákupné správanie, vkus, či preferencie. Nákup je tiež často ovplyvňovaný životným cyklom rodiny. Životný cyklus rodiny sú fázy, ktorými rodiny behom svojej existencie prechádzajú. Rozhodnutia taktiež ovplyvňujú psychologické štádiá a transformácie, ktorými človek prechádza počas životného cyklu. [5]

b) Zamestnanie

Zamestnanie vplýva na typ tovaru a služieb, ktoré spotrebiteľ vyhľadáva. Je preto žiaduce zameriavať sa na zákazníka podľa skupiny profesie, čím vzniká špecializácia.

c) Ekonomická situácia

Ekonomická situácia ovplyvňuje voľbu produktu. Tento faktor má veľký vplyv na konečné rozhodnutie a celkovú nákupnú schopnosť spotrebiteľa. Dôležité sú trendy v osobných príjmoch, úsporách a úrokových mierach. [5]

d) Životný štýl

Životný štýl je spôsob života jedinca vyjadrený jeho aktivitami, záujmami a názormi. Odráža spoločenskú triedu, osobnosť človeka, jeho správanie a vzájomné pôsobenie na okolie. V praxi platí, že aj pokiaľ ľudia zdieľajú subkultúru, spoločenskú triedu, či zamestnanie, ich životný štýl môže byť aj skrz to diametrálne odlišný. [5]

e) Osobnosť a vnímanie seba samého

Jedinečnosť každého spotrebiteľa sa prejavuje aj v nákupnom správaní. Osobnosť predstavuje jedinečné psychologické charakteristiky, ktorých výsledkom sú konzistentné reakcie na okolie. Tento faktor vychádza z toho, ako človek vníma sám seba a základným predpokladom je, že majetok odráža identitu každého spotrebiteľa. [5]

2.6.4 Psychologické faktory

Motivácia, vnímanie, učenie a presvedčenie a postoje človeka ovplyvňujú jeho nákupné správanie a rozhodovanie. [5]

a) Motivácia

Motívom je potreba, ktorá prerastie do takej miery, že jednotlivec je nútený ju uspokojiť. Potrieb má človek neustále veľké množstvo. Môže ísť o potreby biologické, či psychologické. Existujú dve teórie o ľudskej motivácii – Freudova a Maslowova. Freudova teória motivácie vychádza z predpokladu, že ľudia si zväčša neuvedomujú psychologické vplyvy, ktoré pôsobia na ich správanie. Túžby sa prejavujú podvedome. Na obr. 3.3 je zobrazená Maslowova pyramída potrieb, kde autor tvrdí, že ľudské potreby majú určitú hierarchiu od najnaliehavejších po najmenej naliehavé. Jeho pyramída zobrazuje usporiadanie potrieb podľa dôležitosti, pričom človek sa najskôr snaží uspokojiť tie najdôležitejšie. [5]

b) Vnímanie

Jednanie závisí vo veľkej miere na tom, ako jedinec danú skutočnosť vníma. Vnímanie predstavuje proces, ktorým ľudia vyberajú, zaraďujú a interpretujú informácie. Všetci vnímajú skutočnosť prostredníctvom piatich zmyslov, nie všetci však rovnako. Toto je spôsobené vzhľadom k trom procesom vnímania: selektívna pozornosť, selektívne skreslenie a selektívna pamäť. Selektívna pozornosť je proces ľudskej mysle, v ktorom triedi väčšinu informácií, ktorým je denne človek vystavený. Selektívnym skreslením jedinec prikladá obchodným informáciám vlastný význam, často krát ovplyvnený predchádzajúcim názorom. Selektívna pamäť je schopnosť človeka ponechávať len určitú časť informácie, a to zväčša tú, ktorá súhlasí s ich vlastnými názormi a postojmi. [5]

c) Učenie

Učením možno nazvať zmeny v správaní jedinca, ktoré vznikajú skúsenosťami. Je výsledkom vzájomného pôsobenia pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien. Pohnútky sú silným vnútorným podnetom, ktorý vyžaduje činnosť. Signály sú malé podnety rozhodujúce kde, kedy a ako osoba zareaguje. [5]

d) Presvedčenie a postoje

Presvedčením sa rozumie názor jedinca o určitej skutočnosti. Tieto názory ovplyvňujú imidž produktu a značky, čo ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľa. Postoj je relatívne konzistentné pozitívne, alebo negatívne hodnotenie, pocity a tendencie voči určitému predmetu, či myšlienke. Postoje sú na rozdiel od presvedčení veľmi ťažko ovplyvniteľné. Oba sú však výsledkom jednania a učenia, ktoré ďalej ovplyvňujú ich nákupné správanie. [5]

3 Charakteristika modelingového trhu

3.1 História modelingu

Slovom modelka sa označovali ženy už od čias antického Grécka, keď pózovali sochárom a maliarom. Ľudský vzhľad bol v tých dobách inšpiráciou pre umelcov všetkých odvetví. História modeliek v dnešnom ponímaní však nesiahá až tak ďaleko do minulosti. Ide o pojem ktorý sa objavil len pred sto rokmi. Ešte v 18. storočí bolo nemysliteľné uvádzať modely šiat na živých modelkách. Až francúzsky módnym návrhár začiatku 19. storočia, Charles Frederick Worth, usporiadal prvú prehliadku otvorenú pre verejnosť, kde modely predvádzala jeho žena Marie Vernet Worth, vyobrazená na obrázku 3.1. Súbežne tejto udalosti sa z obálok módnych časopisov začali strácať maľby umelcov a nahradili ich prvé fotografie žien. [3, 15]



Obr. 3.1 – Marie Vernet Worth

Zdroj: [19]

V 19. storočí sa vo Francúzsku začali objavovať prvé predvážacie móla. Prvotným zámerom módnych prehliadok bolo predvážanie modelov len úzkemu okruhu vybraných zákazníkov. Prvé fotografie mali prístup na prehliadky až koncom štyridsiatych rokov. [2]

Od roku 1920 si prední návrhári najímali dobre vychované dievčatá z vyššej spoločnosti, ktoré predvádzali pre obchodníkov a vybraných zákazníkov ich najnovšie kolekcie. Tieto manekýnky mali byť kultivované a elegantné bytosti, ktoré okrem predvádzania stáli dlhé hodiny v dielňach ako živé krajčírské figuríny. Už v tých časoch teda museli spĺňať určitú predstavu a udržiavať miery podľa očakávaní návrhárov. [8]

Prvá žena označená pojmom modelka bola Lisa Fonssagrives (Obr. 3.2), manželka fotografa Irvinga Penna. Fotografie tejto Švédky narodenej roku 1911 sa objavovali na titulných stranách módnych časopisov v tridsiatych až päťdesiatych rokoch. Bola to práve ona, ktorá prispela k významu časopisu Vogue v utváraní kariéry modeliek. V tomto období sa začalo formovať toto povolanie do podoby, v ktorej funguje dodnes. [24]



Obr. 3.2 – Lisa Fonssagrives

Zdroj: [18]

V šesťdesiatych rokoch ešte neboli rozšírené modelingové agentúry, ktoré by zastupovali modelky. Modelky si zväčša dávali inzeráty do novín, kde uvádzali svoje základné údaje. V Európe sa neskôr rozšírili ľudia vystupujúci ako modelingoví agenti. Za týždenné správy a prípadné rezervovanie práce si stanovovali vlastné sadzby. V tej dobe bolo zvyčajná práca v modelingu len v neďalekom okolí. Len veľmi málo modeliek vycestovalo za prácou do zahraničia. Od biznisu, akým je modeling dnes bolo toto obdobie veľmi vzdialené. Prvou dôveryhodnou agentúrou bola britská agentúra Lucie Claytonovej založená v roku 1928. Lucie Claytonová si vzala za úlohu vychovávať budúce modelky prostredníctvom

kurzov, ktoré sama usporadúvala, naučiť ich základom profesie a v neposlednom rade zastupovať ich. Táto agentúra sa neskôr stala veľmi úspešnou a zastupovala známe modelky tých čias, ako napríklad Jean Shrimptonovú, či Sandru Paulovú. [8]

Priekopníkmi na americkom trhu boli Eileen a Gerard Ford (Obr. 3.3), ktorí už v roku 1946 založili agentúru Ford. Agentúru najskôr viedli z domu, kde aj ubytovávali svoje modelky. Ako prví začali spolupracovať so zahraničnými modelkami, ktoré si vyhľadávali po celom svete. Táto agentúra bola na poprednom mieste amerického modelingového trhu až do roku 1977, kedy John Casablancas neexpandoval so svojou parížskou agentúrou Elite model management do New Yorku. Obe tieto agentúry patria dodnes k najprestížnejším modelingovým agentúram na svete. [8, 16]



Obr. 3.3 – Eileen a Gerard Ford

Zdroj: [20]

Medzi prvé svetovo uznávané topmodelky boli Američanka Janice Dickinson a Angličanka Lesley Lawson (známa skôr ako Twiggy), ktoré sa v šesťdesiatych rokoch stali najlepšie zarábajúcimi modelkami tých čias. Avšak aj tie najslávnejšie manekýnky zarábali za rok oveľa menej ako sú schopné dnešné topmodelky za deň. Objavili sa aj na niekoľkých titulných stranách európskych časopisov ako Vogue, či Cosmopolitan, ktoré už v tých časoch mali vysokú prestíž. Lesley Lawson (Obr. 3.4), známa skôr ako Twiggy prevrátila naruby vtedajšie ponímanie ženskej krásy a modeling sa začal uberať iným smerom. Svojim chlapčenským výzorom predstavovala presne opačný ženský ideál, akým boli dovtedajšie

elegantné ženy päťdesiatych rokov. Bola prvá, ktorá zaviedla do modelingu štíhle proporcie, ktoré sú preferované dodnes. [3]



Obr. 3.4 – Lesley Lawson (Twiggy)

Zdroj: [21]

Koniec minulého storočia predstavoval zlaté časy modelingu. V tej dobe sa začali ukazovať tváre ako Naomi Campbell, Linda Evangelista, či Heidi Klum, ktoré sú dodnes vyhľadávanými osobnosťami. V tých dobách bol pojem modelka spojený s predstavou ženskej krásy a slovo topmodelka malo veľký význam. [3]

3.2 Súčasný postavenie modelingu

Časopisy a reklamné agentúry si rýchlo uvedomili vplyv, ktorý majú modelky na reklamu a predaj. Modelky teda v súčasnosti okrem fotografovania a módnych prehliadok uvádzajú programy, organizujú dobročinné akcie, navrhujú módu, hrajú menšie úlohy vo filmoch, pripravujú kalendáre či otvárajú obchody, a tým zvyšujú záujem o dané aktivity.

Modeling je biznis, ktorý v dnešnej dobe disponuje obrovským finančným kapitálom a celosvetovým vplyvom. O tomto fakte svedčí aj neblaho preslávený výrok modelky Lindy Evangelisty: „Za menej ako 10 000 dolárov nevstanem z postele.“ [8, str. 6]

Dôkazom je aj prieskum časopisu Forbes, ktorý uvádza 10 najlepšie platených modeliek sveta. Na vrchole sa umiestnila svetová topmodelka Gisele Bündchen, s ročným zárobkom 45 miliónov dolárov. [22]

V dnešnej dobe modeling vyvoláva rozporuplné názory. Rozličné ponímanie krásy vyvoláva často krát nesúhlas. Znížila sa tiež požadovaná veková hranica na vstup do odvetvia. Výsledkom sú nevyspelé dievčatá pod psychickým nátlakom, ženúce sa či už za snom, alebo bohatstvom. Rozporuplný bol aj čin z dielne Gaultier, ktorý použil muža v ženskom oblečení ako modelku vo svojej kampani. Andrej Pejčić, androgýnnny model pracujúci pre najvychýrenejšie módné domy, je v dnešnej dobe svetoznámy – ako modelka.

Modelingový trh je obrovský a modeliek je v dnešnej dobe nespočetne veľa. Na návrhárov je vyvíjaný komerčný tlak na návrhy módnych kolekcií štyri krát ročne. Otázkou dnešnej doby je, či tieto faktory majú vplyv na kvalitu práce. Na odpor sa stavia nové hnutie, ktoré podporuje zodpovedný a pomalý remeselný prístup – tzv. slow fashion. [23]

V dnešnej dobe pominul význam slova topmodelka, ako to bolo ešte za čias Claudie Shiffer, či Cindy Crawford. Modelky stratili štatút verejných tvárí a osobností. V dnešnej dobe je často krát úspešná a zarábajúca modelka známa len na modelingovom trhu a do povedomia verejnosti sa dostáva len na základe škandálov a afér. Modelky sa stali tovarom – využiteľným a nahraditeľným. Napriek tomu stále láka vidinou bohatstva a úspechu. Modelingový trh je však, tak ako väčšina, presýtený. Jedno je však isté - modeling je fenoménom dnešnej doby.

3.3 Definícia pojmov modelingového trhu

3.3.1 Modeling

Pod pojmom modeling sa rozumie akákoľvek činnosť, ktorej náplňou je zabezpečovať a uzatvárať zmluvy s tretími stranami o poskytnutí služieb modelingu. [17]

Do modelingu sa zahŕňajú aj rozličné druhy ako napríklad plus-size modeling, mužský modeling, fitness modeling, či reklamný modeling využívajúci i širokú verejnosť.

3.3.2 Plus-size modeling

Odvetvie modelingu, ktoré vzniklo ako reakcia na stále sa znižujúce miery modeliek a zvyšujúce sa percento ľudí s nadváhou. Pre väčšinu obyvateľstva je predvádzaná konfekčná veľkosť oblečenia XS nereálna, a preto začali tento spôsob prezentácie odsudzovať. Aby značky vyhovelí širokej verejnosti a ich požiadavkám sa zvyšujúce požiadavky na modelky

väčších veľkostí, začali sa objavovať aj modelky plus-size. Nikdy však nenahradil ani neohrozil stávajúci trend v modelingu.

3.3.3 Mužský modeling

Jedným z dôvodov rozmachu mužského modelingu bol nárast pánskeho odevného priemyslu v osemdesiatych rokoch. Moderných mužov prestali uspokojovať konzervatívne oblečenie ustálené už dlhé časy, a tak bol trh prinútený na vytváranie nových pánskych kolekcií. Muži ako modeli boli spočiatku vnímaní ako zženštilý, či pohrdania hodný. Postupom času sa však mužský modeling stal uznávaným odvetvím modelingu. Je však verejne známe, že je to jedno z mála zamestnaní, kde sú ženy schopné zarábať diametrálne viac ako muži. Tento fakt je daný nepomerom rozmanitosti ženskej a mužskej módy. [2, 8]

3.3.4 Fitness modeling

Na rozdiel od svojich kolegov v módnom priemysle, fitness modeli podporujú zdravú telesnú imidž. Trávia značné množstvo času udržiavaním sa vo forme a zdravou životosprávou. Hlavným poznávacím znakom a odlišnosťou je bodybuilding (budovanie svalstva a starostlivosť o telo).

3.3.5 Služby modelingu

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem.“ [5, str. 710]

Službami modelingu ako takého je možné rozumieť viacero činností vykonávaných zväčša modelingovými agentúrami. Obecne sa je ich možné zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- Vyhladávanie osôb, ktorých tvár, telo a výkon môže byť použité v reklame, reklamných materiáloch či akciách, módných prehliadkach, pózovanie pred fotografom, filmovanie, televízne natáčania a súvisiace činnosti.
- Ich profesionálnu výchovu a prípravu formou špecializovaných škôl a kurzov.
- Ich evidenciu a sprostredkovanie voči tretím stranám agentúrnou formou.
- Ich právne zastúpenie voči tretím stranám agentúrnou formou. [17]

3.3.6 Subjekty modelingu

Modelingovými subjektmi sú modelingové agentúry, reklamné agentúry, fotografi, vlastníci komunikačných médií, priamy zadávateľia - výrobné a obchodné firmy (klienti) a osoby, ktorých poskytujú služby, obvykle nazývané ako model(ka). [17]

3.3.7 Modelka

Modelkou je žena, ktorej povoláním je predvádzanie či prezentácia výrobku, služby či udalosti, primárne v oblasti módy, ale aj v oblasti umenia a reklamy pre účely propagácie a zviditeľnenia. Prácu modelky možno chápať ako druh herectva, keďže predpokladom kvalitného výsledku je vcítanie sa do jednotlivých rolí a ich najrealistickejšie podanie. Úlohou je, aby bola daná propagácia čo najprofesionálnejšia a najpresvedčivejšia, z čoho vyplýva jej nárok na finančné ohodnotenie. Mužským náprotivkom je model.

Modelky musia mať určité fyzické predpoklady na vykonávanie tohto povolania, ktoré sa menia v priebehu času. Obecnými fyzickými predpokladmi v dnešnej dobe sú výška asi 176-183 centimetrov a miery nepresahujúce 90-60-90. Tieto miery sú ale vo veľkej miere len hraničné. Miery v oblasti hrude a bokov sú žiaduce ešte menšie. Ako je to však u módných trendov zvykom, aj trend ženskej krásy je vysoko premenlivý a nestabilný, preto sa môže toto povolanie stať neistým a pre mnohé aj nedosiahnuteľným. Napriek tomu však toto povolanie ponúka vidinu veľkého bohatstva a slávy, pre ktoré mu prepadá stále viac nových tvárí. [2]

Ako najdôležitejším predpokladom na vykonávanie tejto činnosti sú fyzické vlastnosti diktované medzinárodným modelingom. Medzinárodný modeling je ovplyvňovaný dopytom módných tvorcov a výrobcov. V dnešnej dobe je trend stanovený pod priemer bežných fyzických vlastností ženy. Táto verejnosťou často odsudzovaná skutočnosť však nie je v najbližšej dobe ovplyvniteľná žiadnym z jednotlivých subjektov tohto trhu. Trendom tak naďalej ostáva štíhla, vysoká, súmerná postava a tvárnosť, často sa vymykajúca bežnej ľudskej predstave ženskej krásy.

Faktom však je, že skrz vhodné fyzické vlastnosti sa modelka len zaradí medzi množstvo ostatných. Dôležitými požiadavkami na modelky sú teda aj psychické a osobnostné predpoklady. Okrem bežných požiadaviek na zamestnanca ako spoľahlivosť, profesionalita a prirodzená inteligencia, sa od modelky vyžaduje zrelý prístup, reprezentatívne správanie počas, i mimo práce, kreativita, výrečnosť a dokonalá vizáž. Toto povolanie zahŕňa nepresne

stanovený pracovný čas, psychický nátlak, odlúčenie od rodiny a vysokú fyzickú záťaž, preto je nevyhnutne nutné aj psychické zdravie modelky.

3.3.8 Modelingová agentúra

Modelingové agentúry sú organizácie, ktoré sprostredkovávajú modelke prácu a zastupujú ju v pracovnoprávných vzťahoch v oblasti modelingu. Vo vlastnom záujme a za účelom dosiahnutia zisku zaistujú modelke prácu podľa stanov uvedených v zmluve. Cenou za sprostredkovanie je agentúrna provízia vo forme percentuálnej časti získanej provízie, taktiež určenej zmluvou. V zmluve sú tiež uvedené základné vymedzenia a práva a povinnosti zmluvných strán. [2, 8]

Osobou konajúcou v mene agentúry je booker, ktorého úlohou je zastupovať, viesť a propagovať svoje modelky. V rámci jeho povinností presadzuje a vychováva modelku, dáva jej rady nutné na úspech, propaguje medzi klientmi, posiela na stretnutia, dohaduje zákazky, odosiela na prácu a vybavuje ich pobyty v zahraničí. Je prepojením modelky a sveta modelingu, a preto je nutný dobrý vzťah medzi ním a modelkou. [8]

Agentúry ďalej zamestnávajú osoby určené na vyhľadávanie nových tvárí. Títo vyhľadávači, ktorí samozrejme musia oplývať určitým druhom odhadu potenciálu, sú vlastne bežnými ľuďmi, ktorí však majú za úlohu všímať si dievčatá na verejných priestranstvách a ponúkať im spoluprácu s danou agentúrou. Za každé dievča, s ktorým agentúra podpíše zmluvu je potom finančne odmenený. [8]

Je nutné podotknúť, že jednotlivé agentúry sa vysoko líšia prístupom a mierou spolupráce s modelkou. Zatiaľ čo niektoré sa zameriavajú len na sprostredkovávanie práce pre modelku, iné si dávajú za úlohu aj jej výchovu a zdokonalenie v branži.

3.4 Druhy modelingových prací

Prestíž vyplývajúca z jednotlivých prací v modelingovej branži vykonávané modelkou je značne ovplyvnená kvalitou značky a jej postavením na modelingovom trhu.

a) Fototest

Prvý druh práce s ktorým sa modelka stretne pri príchode do branže sú fototesty. Nejde ešte o prácu v pravom zmysle slova, keďže za fototesty nie je finančne odmenená.

V tomto prípade ide o opak, keďže modelka platí za fotky fotografovi. Ide však o prvú spoluprácu s fotografom, ktorej výsledky sú neskôr použité na prvotnú prezentáciu modelky už pred zákazníkmi.

b) Módna prehliadka

Módna prehliadka je formou prezentácie zväčša nových kolekcií určitého módného návrhára za účelom prvotného predstavenia na trhu. Je to približne hodinová udalosť, často doplnený o nejaké kultúrne, či umelecké vystúpenia. Presný program sa však individuálne líši. Úlohou modelky na módnej prehliadke je predstaviť účastníkom prehliadky model prostredníctvom svojich fyzických vlastností. Vyžaduje sa zdatnosť v chôdzi.

c) Fashion week

Fashion week, alebo aj týždeň módy, je súborom prehliadok po sebe nasledujúcich, v jednotlivých dňoch v týždni. Tieto prehliadky sa uskutočňujú či už vo väčšej, alebo menšej miere takmer vo všetkých väčších mestách. Pre kariéru modelky sú však dôležité tie vo svetových metropolách. Na fashion weekoch sa prezentujú najlepší návrhári, a preto znamená práca v tomto týždni pre modelku vysoko prestížna. Fashion week je na modelingovom trhu vysoko sledovaný, takže zabezpečuje modelke zviditeľnenie a zábezpeku ďalšej práce.

d) Fitting

Pri tomto druhu práce má modelka funkciu figuríny. Zákazník, zväčša návrhár, vykonáva záverečné úpravy odevu na modelke. Významom fittingu je, že sa môže záverečne posúdiť, ako model vyzerá na skutočnej osobe. Návrhár po zhliadnutí upravuje, tvaruje, skracuje a pod. Pri tomto druhu práce sú veľmi dôležité čo najlepšie miery modelky, pretože poskytuje formu pre vytvorenie finálneho produktu.

e) Showroom

Showroom predstavuje prezentáciu odevu priamo v obchode, alebo iných priestoroch pre uzavretú skupinu. Môže ísť o významných klientov, potenciálnych klientov, ale aj zástupcov časopisov a pod. Ide o súkromnú prehliadku.

f) Lookbook

Je určený na prezentáciu priamo v obchode. Modelka opäť plní funkciu figuríny, tento krát však na fotografiách. Lookbook je podrobné nafotenie kolekcie daného zákazníka, ktoré sú následne ponúkané formou akéhosi druhu katalógu zákazníkom v predajni ako doplnková služba.

g) Katalóg

Je to séria približne 20 fotografií, ktoré majú myšlienku. Ide o kvalitné a premyslené fotografie slúžiace na prezentáciu kolekcie zákazníka. Tie sú ďalej predstavované ako zákazníkom, tak aj širokému okoliu.

h) Editoriál

Séria fotografií, ktorá je bežne propagovaná na stránkach časopisov. Väčšinou je ponímaná formou nejakého príbehu, jednotlivé fotografie majú medzi sebou nadväznosť, dávajú zmysel. Tento druh práce prináša nízke finančné ohodnotenie, avšak poskytuje silný prostriedok na modelkinu prezentáciu pred ďalšími klientmi.

e) Reklamná kampaň

Reklamné kampane sú z finančného hľadiska najlepšie ohodnotené práce v modelingu. Dôvodom je, že ide o najsilnejšiu prezentáciu značky a postihuje najväčšie množstvo zákazníkov. Reklamná kampaň je séria fotografií (od jednej do troch), ktoré budú prezentovať zákazníka vo všetkých médiách a reklamných prostriedkoch. Z tohto dôvodu je zabezpečené čo najprofesionálnejšie vykonanie, a to ako na strane zákazníka, tak na strane modelky. Táto práca býva prioritou prestížnejších modeliek.

3.5 Analýza mezoprostredia

3.5.1 Prostredníci

Na trhu sú firmy, organizácie a jednotlivci, ktorí môžu vstúpiť medzi poskytovateľa a zákazníkov, a ktoré pomáhajú firmám presadiť sa. [7]

V modelingu sú prostredníkmi modelingové agentúry. Ich prioritnou činnosťou je sprostredkovanie práce medzi modelkou a zákazníkom. Ich činnosť spočíva zhromažďovaní, evidencií a distribúcií modeliek podľa požiadaviek zákazníka. Môže ísť o fotenie, prehliadky, reklamné kampane a pod. Ako určitú formu distribútorov možno chápať aj samotných zákazníkov pre ktorých modelka vykonávala prácu a pri vykonávaní ktorej bola videná.

3.5.2 Konkurencia

Spravidla platí, že na trhu nie je jediný poskytovateľ výrobku, či služby. Firma funguje v určitom odvetví, v konkurenčnom prostredí, kde je obklopená ďalšími firmami s rovnakým zámerom.

Maximálnu hranicu zisku v odvetví a tým aj príťažlivosť odvetvia závisí na intenzite konkurencie. Tu sleduje napríklad Porterova analýza piatich konkurenčných síl. Medzi týmito piatimi silami existujú väzby. Pokiaľ dôjde k zmene jednej z týchto síl, môže to mať vplyv na ostatné. [7]

Konkurenciou na modelingovom trhu možno chápať nespočetné množstvo modelingových agentúr, alebo agentúr ktorých činnosťou je sprostredkovávanie osôb na podobné účely. Ide napr. o reklamné agentúry a hostessingové agentúry. Ďalej je možné medzi konkurenciu zaradiť rôzne združenia organizujúce súťaže krásy, ale aj samostatné modelky pracujúce bez agentúrneho zastúpenia, tzv. na voľnej nohe. Všetky menované konkurenčné sily konkurujú modelingovým agentúram preberaním klientov a prací, a teda pripravujú modelingové agentúry o príležitosti a potenciálne zárobky. Konkurenciou z pohľadu modelky sú všetky ženy a dievčatá vykonávajúce túto činnosť, ktoré typom zapadajú do daného druhu modelingu.

Priamou konkurenciou možno rozumieť ostatné modelingové agentúry zastupujúce modelky, ktorých činnosť a zameranie je podobné, či rovnaké ako činnosť a zameranie danej modelingovej agentúry. Modelingovej agentúre priamo preberajú jednotlivé zákazky na vykonávanie modelingových prací od klientov a klientov samotných.

Nepriamou konkurenciou modelingových agentúr sú ostatné agentúry a organizácie, ktorých činnosťou môže agentúry potenciálne prísť o klienta, a tým o zisk. V tomto smere ide napr. o súťaže krásy, z ktorých vychádzajú dievčatá ako potenciálne modelky na vykonávanie

práce na modelingovom trhu. Možno tu tiež zaradiť modelky bez agentúrneho zastúpenia, ktoré si prácu sprostredkujú samy.

3.5.3 Dodávatelia

Dodávatelia zabezpečujú zdroje pre chod a fungovanie daného trhu vo vhodnom množstve a čase. Z pohľadu modelingových agentúr sú dodávateľmi na tomto trhu jednotlivé modelky poskytujúce svoje jedinečné osobnostné a fyzické vlastnosti agentúram, ktoré ich ďalej sprostredkovávajú zákazníkom.

Vo všetkých sférach je zvykom spolupracovať so spoľahlivými dodávateľmi, ktorý majú dobré tržné postavenie a vybudované dobré meno. Je to zárukou poskytnutia kvalitných služieb a maximálne dosiahnuteľných výsledkov, ktoré následne vplyvajú aj na meno samotného zákazníka. Preto musí modelka dbať na to, ako je na trhu vnímaná, na svoj dobrý imidž a na kvalitu služieb, ktoré ako dodávateľ poskytuje na trh.

Ako dodávateľa z odlišného uhlu pohľadu, a to zákazníkovho, možno považovať aj modelingové agentúry ktoré vyhľadávajú a privádzajú na trh osoby vhodné na vykonávanie práce - modelky. Z tohto uhla pohľadu možno dodávateľmi označiť aj rôzne kozmetické spoločnosti podieľajúce sa na finálnom výsledku vykonanej práce. Ako príklad možno uviesť spoločnosti Wella, či Gosh, ktoré sa starajú o dodávky potrebnej kozmetiky, či poskytnutie svojich zaškolených pracovníkov podieľajúcich sa na úprave modelky.

3.5.4 Zákazníci

Zákazníka možno opäť ponímať z viacerých pohľadov. Samozrejme pútajú hlavnú pozornosť obchodníka, ktorý pri správnom marketingovom uvažovaní chce plniť ich prania a potreby za podmienok súčasného plnenia jeho cieľov, ktorým je zisk, imidž, atď. [7]

Na modelingovom trhu je zákazník hlavnou prioritou. Z pohľadu modelky je zákazníkom klient poskytujúci finančnú odmenu za vykonanie práce. Prispôsobujú sa mu takmer všetky poskytované služby či už modelkami, alebo agentúrami. Zákazník určuje trendy a od nich sa odvíjajú špecifické požiadavky na modelku. Zákazníkmi sú v tomto prípade všetci fotografi, vlastníci magazínov, časopisov, komunikačných médií, módní návrhári, výrobné firmy atď., ktorý akýmkoľvek spôsobom využívajú, alebo majú záujem o služby modelky.

V modelingu je získanie zákazníka neobyčajne dôležité. Ak modelka získa zákazníka, neprispieva to len k jej finančnému ohodnoteniu. Viedie sa tu priamy boj o zákazníka, keďže získanie zákazníka so silným tržným postavením znamená záruku tržného povedomia a vybudovania imidžu. Nemenej dôležitý je zákazník pre agentúru. Získanie zákazníka so silným postavením na trhu znamená pre agentúru vyššie postavenie v tržnom rebríčku a zvýšenie konkurencieschopnosti. Preto sa kladie veľký dôraz na komunikáciu a profesionalitu pri jednaní s klientom.

Zákazníkom však je istým spôsobom aj modelka, a to vo vzťahu voči agentúre. I keď hlavnou činnosťou agentúry je sprostredkovávanie práce medzi klientom a modelkou, má určité záväzky voči modelke, ktorej sa zaviazala zmluvou o zastúpení. Modelka teda nie je zamestnancom, ale taktiež zákazníkom. Agentúra je povinná pre modelku, ako zákazníka, sprostredkovať bezpečnú prácu, zabezpečovať finančnú odmenu vo forme provízie, ale taktiež pomoc pri akýchkoľvek problémoch, ktoré vznikajú pri vykonávaní činnosti modelky.

3.5.5 Verejnosť

Pod pojmom verejnosť sa skrývajú osoby a organizácie, ktoré majú bez obchodnej väzby s firmou, alebo jej trhom výrazný vplyv na jej počínanie, prípadne na jej hodnotenie širokou verejnosťou, alebo zákazníkmi. [7]

Verejnosť ovplyvňuje výsledky činnosti a vytvára k nim postoje a názory. Nimi ďalej do určitej miery ovplyvňuje ďalšie uberanie sa a vytváranie trendov. Je nevyhnutne nutné udržiavať s verejnosťou dobré vzťahy, či už ide o verejnosť všeobecnú, finančnú, vládnu, odbornú, alebo médiá. Všeobecnú verejnosť predstavuje široké okolie, ktoré ovplyvňuje zákazníkov a vytvára postoje. Finančnú verejnosť tvoria banky, poisťovne a iné inštitúcie ovplyvňujúce finančné činnosti. Vládna verejnosť vplýva na činnosť z titulu predpisov a uzákonení, ktoré môžu byť v rozpore s vykonávaním určitej formy činnosti. Vzťahy s občianskymi združeniami a organizáciami bývajú na modelingovom trhu problematické. Môže ísť napríklad o aktivistov za práva zvierat, bojujúcich proti užívaniu zvieracích kožucho. Média slúžia na ovplyvňovanie verejného názoru a môžu dopomôcť pri budovaní dobrej imidžu všetkých účastníkov modelingového trhu.

4 Metodika zberu dát

Marketingový výskum sa spravidla skladá z dvoch častí. Ako prvou je prípravná fáza, ktorá zahŕňa definovanie problému a cieľa výskumu. Súčasťou je plán výskumu, ktorý obsahuje definovanie zdrojov dát a metódu ich zberu, charakteristiku výberového súboru a pilotáž. Realizačnou fázou je možno rozumieť prípravnú fázu v praxi. Zahŕňa zhromažďovanie dát, ich spracovanie, analýzu a následnú prezentáciu a odporúčania.

4.1 Prípravná fáza

4.1.1 Definovanie problému

Hlavným problémom tohto výskumu je správanie zákazníka a jeho pochopenie poskytovateľmi služieb, ktoré je nevyhnutné na udržanie si zákazníkov, ale aj získavanie si nových. Pokiaľ by poskytovateľ, či predajca na trhu ignoroval predpoklady zákazníkovho správania, zaručene by mal problémy či už s vybudovaním akéhokoľvek tržného postavenia, tak aj s prilákaním zákazníkov.

Na trhu sa vyskytuje čoraz väčšie množstvo modelingových agentúr sľubujúcich kariéru ešte väčšiemu počtu modeliek. Je preto nutné analyzovať správanie modeliek pre pochopenie ich preferencií, čo môže byť nevyhnutne dôležité pre ich ďalšiu komunikáciu.

Taktiež existuje veľký deficit informácií o správaní dievčat na modelingovom trhu, ako aj fungovanie tohto povolania ako takého.

4.1.2 Stanovenie cieľa

Cieľom marketingového výskumu tejto práce je analyzovať spotrebiteľské správanie dievčat na modelingovom trhu a ich rozhodovacieho procesu, poskytnúť informácie o fungovaní povolania modelky a priblížiť samotný trh. Výsledky výskumu by mali ozrejmiť zaužívané správanie modeliek či už pri stravovacích návykoch, alebo pracovných preferenciách, ale aj ich postoje a názory.

Sekundárnym cieľom tohto výskumu bolo ozrejmienie niekoľkých fám spájajúcich sa s touto profesiou a ich uvedenie na pravú mieru. Ide o zistenia vzťahu a postojov modeliek najmä v oblasti poruchy príjmu potravy, či užívania drog.

Analýza informácií bola uskutočnená v rámci nákupného rozhodovacieho procesu, ktorého jednotlivé fáze boli prevedené na danú problematiku. Ide teda o dôvody, ktoré ich viedli k tomuto povolaniu, kritéria, ktoré ovplyvňovali ich rozhodnutia a v neposlednom rade ich ponákové správanie vo forme zmeny agentúr v priebehu času.

4.1.3 Plán tvorby marketingového výskumu

a) Definovanie zdrojov dát a metódy výskumu

Informácie na vypracovanie marketingového výskumu boli čerpané z primárnych i sekundárnych zdrojov. Primárne zdroje boli zozbierané metódou dotazníkového šetrenia. Dotazník bol v elektronickej podobe čo vyplýva najmä z povahy tohto povolania a toho, že väčšina respondentiek nežije v jednom okolí. Rovnako dôležitým faktorom boli aj nízke náklady, a to pri vysokej účinnosti.

Ďalšie informácie slúžiace na vypracovanie výskumu boli dáta sekundárne. Išlo najmä o webové stránky, odborné publikácie a články súvisiace s danou témou.

Aby sa zabránilo skresleným informáciám a zabezpečilo cielené dotazovanie na určitý výberový súbor, nebol dotazník vytvorený na verejnom portáli typu Vypĺňto.cz. Dotazník bol naprogramovaný na súkromnú doménu, vďaka čomu bolo umožnené využiť výhody elektronického dotazovania, avšak bolo možné riadiť a kontrolovať konečné zacielenie dotazníku výberovému súboru. Dotazník bol následne zaslaný agentúre Elite, ktorá prisľúbila spoluprácu formou propagácie. Ukážka dotazníku je uvedená v prílohe č. 2. Plánom bolo získať aspoň 100 respondentiek – čiže žien, pričom hlavným kritériom bolo, aby sa aspoň v určitej miere venovali modelingu.

b) Technika výberu vzorku

Technikou vhodného úsudku bol vytvorený základný súbor, ktorý tvoria respondentky vykonávajúce, prípadne tie, ktoré v minulosti vykonávali povolanie modelky v rôznych modelingových agentúrach v Slovenskej, i Českej republike. Z tohto súboru bolo plánom náhodne osloviť aspoň 100 respondentiek, ktoré tvorili výberový súbor.

4.1.4 Časový a vecný harmonogram

V nasledujúcej tabuľke 4.1 je zobrazený časový harmonogram jednotlivých činností podľa následnosti v jednotlivých mesiacoch.

Tabuľka 4.1 – Časový harmonogram

Činnosť	Mesiac/rok					
	11/12	12/12	01/13	02/13	03/13	04/13
Definícia problému	X					
Plán výskumu	X					
Zostavenie		X	X			
Pilotáž			X			
Zber dát			X	X		
Spracovanie dát					X	
Analýza dát					X	X
Vyhodnotenie dát						X

4.1.5 Pilotáž

Pred samotnou distribúciou dotazníku bola uskutočnená pilotáž. Pilotáž ozrejmla prípadné nedostatky v zrozumiteľnosti, štylizácií, či logickosti jednotlivých otázok dotazníku. Bola uskutočnená na 10 respondentkách z okruhu priateľiek, ktoré sa pohybujú v tejto branži. Dotazník bol zväčša upravený o únikové odpovede.

Na základe výsledkov pilotáže bola 1. otázka doplnená o únikovú odpoveď: „Iným spôsobom“. Taktiež v otázke č. 17 bola pridaná odpoveď „Neviem posúdiť“, a to z dôvodu, že niektoré respondentky v rámci nízkeho veku ešte nemali možnosť pocítiť nátlak, ktorý modeling zahŕňa. Dôvodom mohlo byť aj to, že nemajú danú prácu s čím porovnať. K zmene došlo aj v otázke č. 23, kde bola doplnená možnosť „Nechcem uvádzať“, a to v dôsledku ostýchavosti pri uvádzaní tejto informácie. Predpokladom však je, že tento faktor sa zníži pri anonymnom online vyplňaní.

4.2 Realizačná fáza

4.2.1 Zber údajov

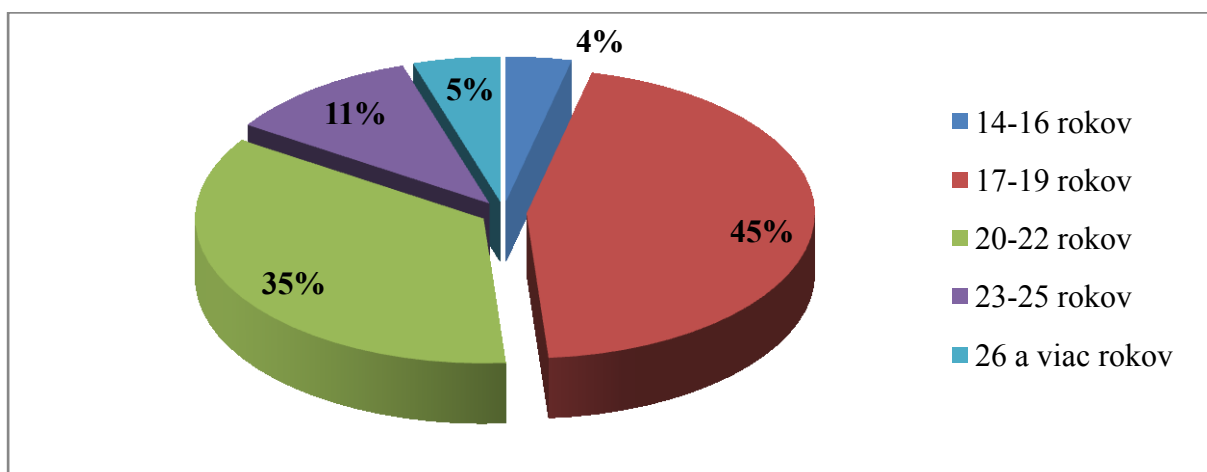
Zber údajov sa uskutočnil v priebehu dvoch mesiacov. Prvotné zaslanie odkazu na dotazník (<http://www.pracovnasila.sk/modeling>) agentúre Elite priniesla asi len polovicu zamýšľaného počtu odpovedí. Dotazník bol teda ďalej šírený osobne okoliu známych prostredníctvom siete Facebook. Tento zber dát však taktiež nepriniesol dostatočné množstvo dát, a preto sa pristúpilo k zaslaniu odkazu do viacerých modelingových agentúr s prosbou o vyplnenie. Keďže pomoc odmietli a okruh známych už neobsahoval žiadnych ďalších jednotlivcov spĺňajúcich výberový súbor, musel byť zber dát ukončený na počte 85. Z tohto počtu museli byť vyradené ďalšie 3 dotazníky, ktoré boli nekompletné, prípadne úplne prázdne. Pri zbere údajov teda nastali neočakávané komplikácie a neochota spolupracovať. Konečný počet 82 dotazníkov a údaje z nich vyplývajúce boli následne prevedené, zakódované a ďalej spracovávané v programe Microsoft Excel 2007. Na konečnú interpretáciu bol použitý program Microsoft Word 2007.

4.2.2 Štruktúra výberu vzorku

V tomto výskume bolo logické zamerať sa na osoby ženského pohlavia, pretože to vyplýva z charakteru tejto profesie. I keď boli v podkapitolách 3.3.2 - 3.3.4 popísané aj iné druhy modelingu, po zohľadnení pomeru a rozsahu prevahy v zastúpení žien bolo rozhodnuté zamerať sa práve na ne. V rámci dotazníku boli zaradené tri identifikačné otázky, a to vek, čistý mesačný príjem a dĺžka vykonávania tejto profesie.

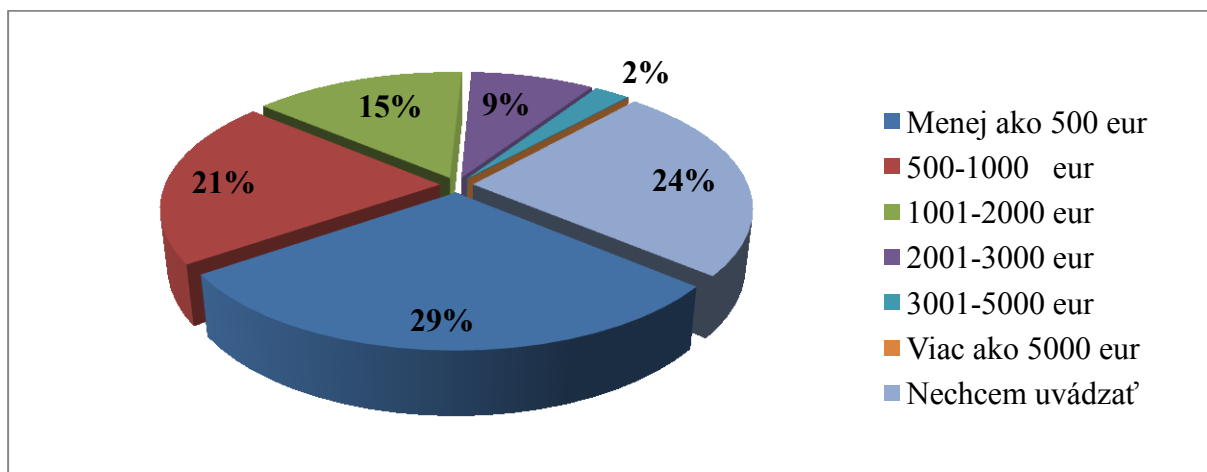
Prvou identifikačnou otázkou bol vek respondentiek, kde bola zvolená možnosť otvorenej odpovede. Výsledok je tak presnejší a ponúka možnosť adekvátne rozdeliť výsledky do príslušných vekových kategórií. Údaje boli vyhodnotené a následne zaradené do piatich vekových kategórií. Percentuálne zobrazenie veku respondentiek je možné vidieť na obr. 4.1.

Z celkového počtu 82 odpovedí tvorili najväčšiu časť respondentky vo veku 17-19 rokov, ktoré tvorili 45 % odpovedí. Druhou najpočetnejšou skupinou je číselne nasledujúca veková kategória 20-22 rokov, ktorá tvorila 35 %. Tento fakt môže byť ovplyvnený tým, že ide asi o najproduktívnejšie obdobie kariéry modelky. Toto tvrdenie dosvedčuje aj fakt, že okrajové vekové skupiny 14-16 rokov a 26 a viac rokov majú najnižšie zastúpenie.



Obr. 4.1 – Vek modeliek

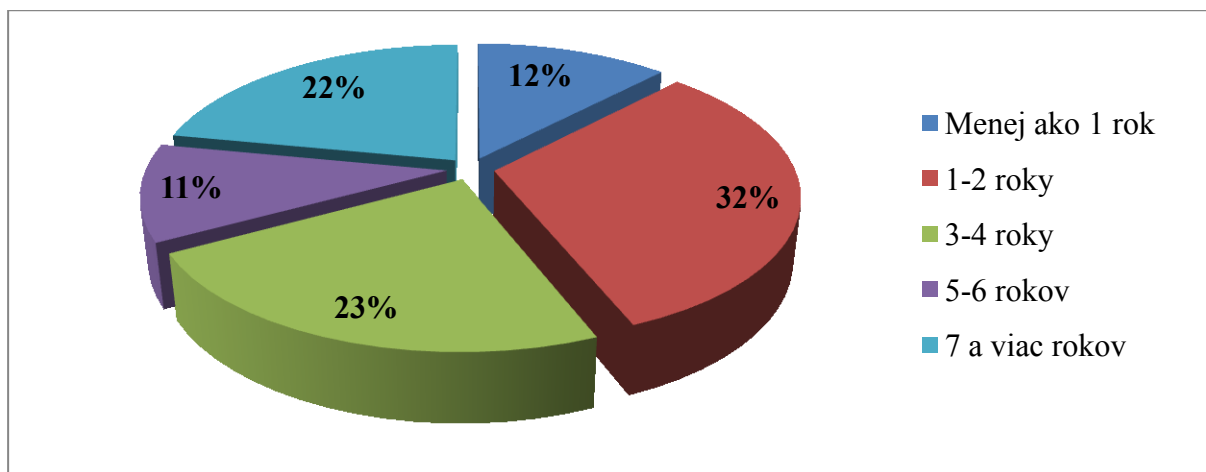
Druhou identifikačnou otázkou bol čistý mesačný príjem. Respondentky mali možnosť zvoliť jednu zo šiestich škál, v ktorých sa pohybuje ich priemerná mesačná mzda, alebo jednu únikovú odpoveď ktorá im umožňovala neodpovedať na túto otázku. Obr. 4.2 zobrazuje percentuálne zastúpenie jednotlivých škál.



Obr. 4.2 – Priemerný čistý mesačný príjem

Z grafu jasne vyplýva, že čistý mesačný príjem má v zvyšujúcich sa škálach priemerného mesačného príjmu klesajúce zastúpenie. Najvyššie zastúpenie odpovedí zodpovedá škále „menej ako 500 eur“ (29 %). Tento fakt môže byť však veľmi subjektívny, a tým, že druhou najväčšou skupinou odpovedí bola úniková odpoveď (24 %) možno skonštatovať, že nebola získaná dostatočná výberová vzorka na adekvátne posúdenie tohto údaju.

Ako tretia identifikačná otázka bola otázka zisťujúca približnú dobu, ktorú jednotlivé respondentky už túto prácu vykonávajú. V dotazníku bolo situovaných päť možností, z ktorých najvyššia bola „7 a viac rokov“, keďže sa predpokladalo, že vykonávanie modelingu po tejto hranici sa stáva menej perspektívnym. Obrázok 4.3 zobrazuje jednotlivé skupiny dĺžky vykonávania tejto práce v percentách.



4.3 – Dĺžka vykonávania práce modelky

Na základe grafu bolo zistené, že sa respondentky najväčšmi venujú modelingu asi len 1-2 roky, čo percentuálne tvorí 32 %. Keďže ale najväčšiu vekovú skupinu spomedzi respondentiek tvoria dievčatá vo veku 17-19 rokov, možno skonštatovať, že ide zatiaľ iba o dočasný a pravdepodobne sa bude zvyšovať. Logicky to vyplýva aj z toho, že druhou (3-4 roky) a treťou (7 a viac rokov) najpočetnejšou skupinou sú skupiny s dlhšou dobou vykonávania profesie.

5 Analýza výsledkov výskumu

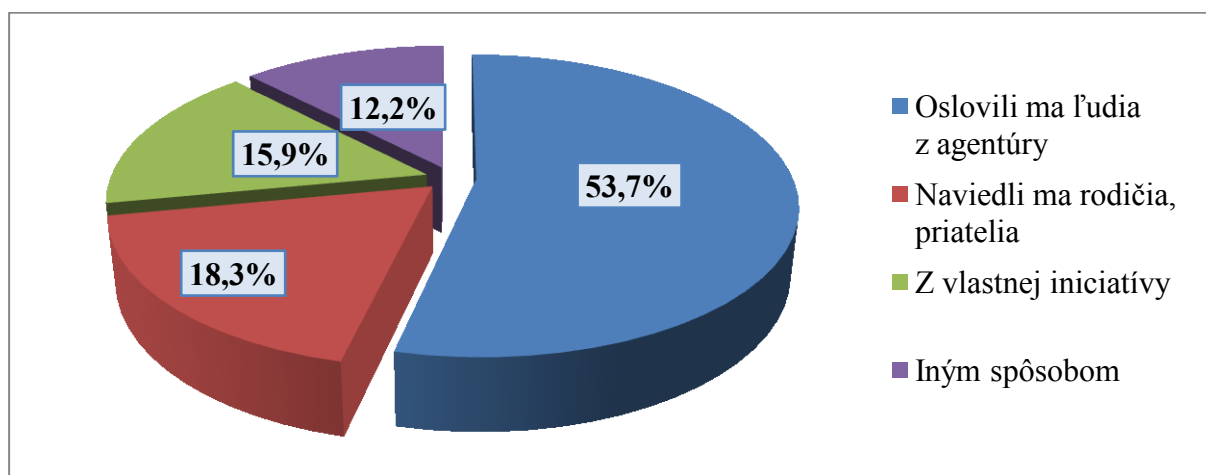
V nasledujúcej kapitole budú postupne analyzované informácie získané z dotazníkového šetrenia a súvislosti medzi nimi. Účelom a cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť a porozumieť správaniu sa modeliek, a to v oblasti ich pracovných vzťahov, preferencií a životného štýlu. Dotazník bol konštruovaný do štyroch častí, na ktoré bude analýza zameraná. Ide o analýzu prvých kontaktov s modelingom, súčasné pracovné preferencie, preferencie vo vzťahu k agentúram a analýza životného štýlu modeliek. Údaje budú spracované do podoby grafov, ku ktorým bude náležať adekvátny popis.

5.1 Analýza prvého kontaktu s modelingom

V tejto časti budú vyhodnocované a analyzované otázky prvej časti dotazníku. Táto časť je zameraná na prvé podnety a dôvody, prečo sa mladé dievča rozhodne začať s touto profesiou a ďalšie informácie s tým spojené.

5.1.1 Príčiny vstupu do profesie

Ako prvé boli analyzované príčiny, ktoré podnietili dievčatá na vstup do profesie a jej následné vykonávanie. Výsledky je možné vidieť na obr. 5.1.



Obr. 5.1 – Príčiny vstupu do profesie

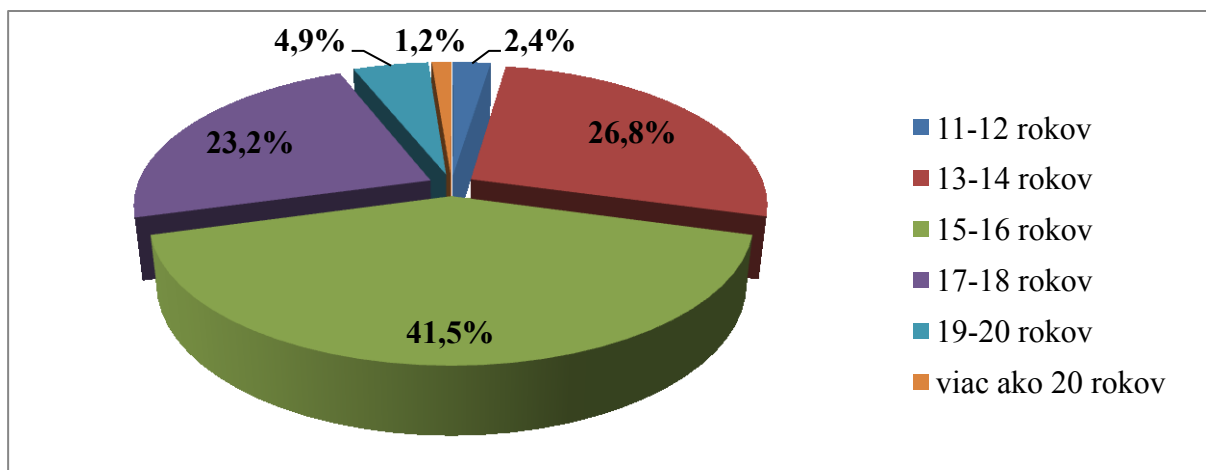
Analýza ukázala, že najčastejším prvým podnetom, a to 53,7 % je oslovenie dievčat človekom priamo z agentúry - tzv. scoutom (pozri príloha č. 1). Druhou najpočetnejšou odpoveďou – 18,3 % sa stalo „naviedli ma rodičia, priatelia“, z čoho možno usúdiť, že

dievčatá prioritne potrebujú podnet k vstupu do branže. Z grafu však vyplýva, že približne podobný počet dievčat, a to 15,9 % respondentiek samostatne iniciovalo vstup do tohto povolania, čo môže byť zapríčinené žiadanosťou u mladých dievčat.

Triedenie druhého stupňa pri tomto údaji je priložené v prílohe č. 4, obr. 4. Zobrazuje závislosť medzi vekom vstupu do branže a jednotlivými prvými podnetmi. Je zjavné, že najväčším podnetom sú agenti hľadajúci modelky. Z grafu je taktiež zjavné, že tento spôsob končí dvadsiatym rokom kedy je už dievča pre začatie kariéry modelky menej perspektívne.

5.1.2 Vek dievčat vstupujúcich do profesie

Ako druhý údaj bol zisťovaný vek, v ktorom sú dievčatá oslovované, a teda začínajú pracovať ako modelky. Otázka v dotazníku bola opäť otvorená, keďže bolo zámerom získať presné údaje a vytvoriť si tak lepšiu predstavu. Údaje boli následne vyhodnotené a rozčlenené do 6 skupín. Výsledky analýzy sú zaznamenané v nasledujúcom grafe (obr. 5.2).



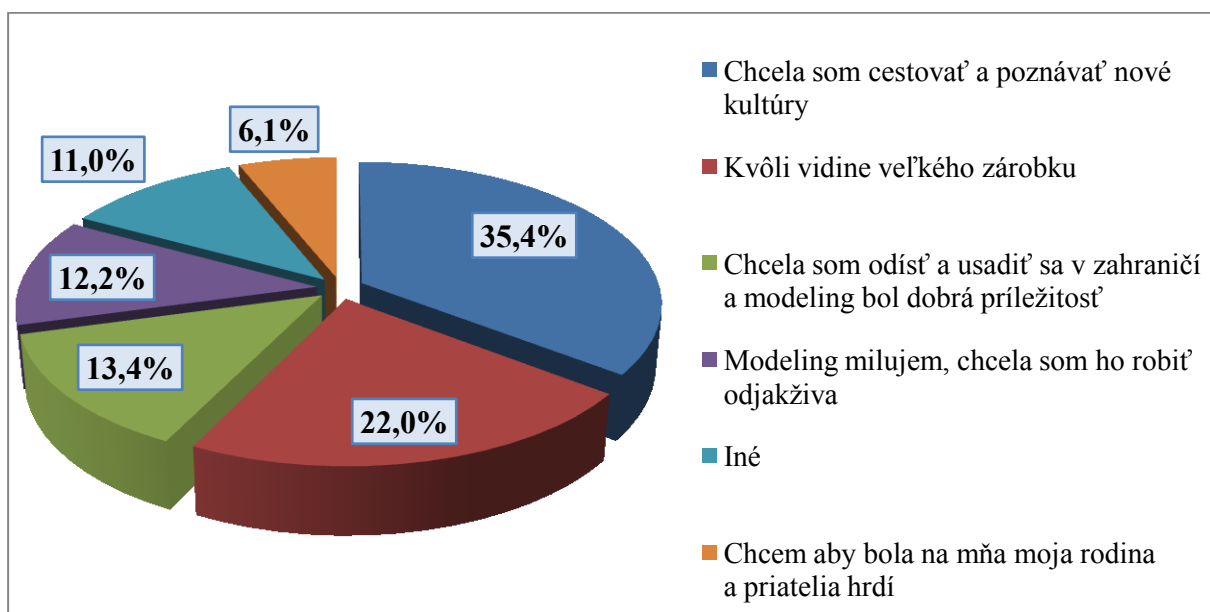
Obr. 5.2 – Vek dievčat vstupujúcich do profesie

Z grafu vyplýva, že najväčšie zastúpenie začínajúcich modeliek je vo veku 15 až 16 rokov, čo činí 41,5 % respondentiek. Tento údaj nie je až tak znepokojivý ako v poradí druhý (26,8 %), ktorý ukazuje že žiaduce je začať v naozaj skorom veku. Tento fakt je pravdepodobne zapríčinený potrebnou výchovou mladých dievčat, ktorá im v produktívnom veku zabezpečí čo najlepšie výkony. Keďže u tohto povolania je možnosť vykonávať ho len určitú dobu, môže byť práve nízky vek snahou o možnosť vykonávať ho čo najdlhšie. To je zjavné aj z klesajúcej tendencie percenta u vekových kategórii nad 17 rokov. Najmenej sa vyskytujúca veková kategória, a to viac ako 20 rokov, tvorí iba 1,2 % z dotazovaných.

Odlišné grafické znázornenie tohto údaju je pre lepšie pochopenie a ilustráciu šikmosti a strmosti rozloženia zobrazené v prílohe č. 4, obr. 3.

5.1.3 Prvé podnety pre vstup do profesie

Dôvod, pre ktorý sa dievča rozhodlo začať s modelingom bol predmetom ďalšej otázky, ktorej výstupy je možné vidieť na obr. 5.3. Graf zobrazuje, že najväčšie množstvo respondentiek chcelo využiť modeling ako prostriedok, ktorý im umožní cestovať a spoznávať nové kultúry. Vyplýva to z 35,4 % odpovedí. Ako druhá v zastúpení ich lákala vidina veľkého zárobku, ktorá presvedčila 22 % respondentiek. Výsledok analýzy nie je prekvapujúci, keďže ide pravdepodobne o dve najlákavejšie možnosti. Najmenším podnetom bola hrdosť zo strany rodiny a priateľov (6,1 %). Zostávajúce percentá boli takmer rovnomerne rozdelené medzi zvyšné tri možnosti.



Obr. 5.3 - Prvé podnety pre vstup do profesie

V prílohe č. 4, na obr. č. 5 je porovnanie tohto faktoru s vekom modeliek. Z grafu vyplýva, že dievčatám v najmladšom veku najviac z uvedených faktorov pri začiatkoch záležalo na názore rodiny. Tieto dôvody na vstup do branže sa však s pribúdajúcimi rokmi v rôznych mierach rozdeľujú medzi jednotlivé faktory. Dievčatá, ktoré začínali vo veku vyššom ako 20 rokov podnietil zisk, ktorý od vstupu do branže očakávali.

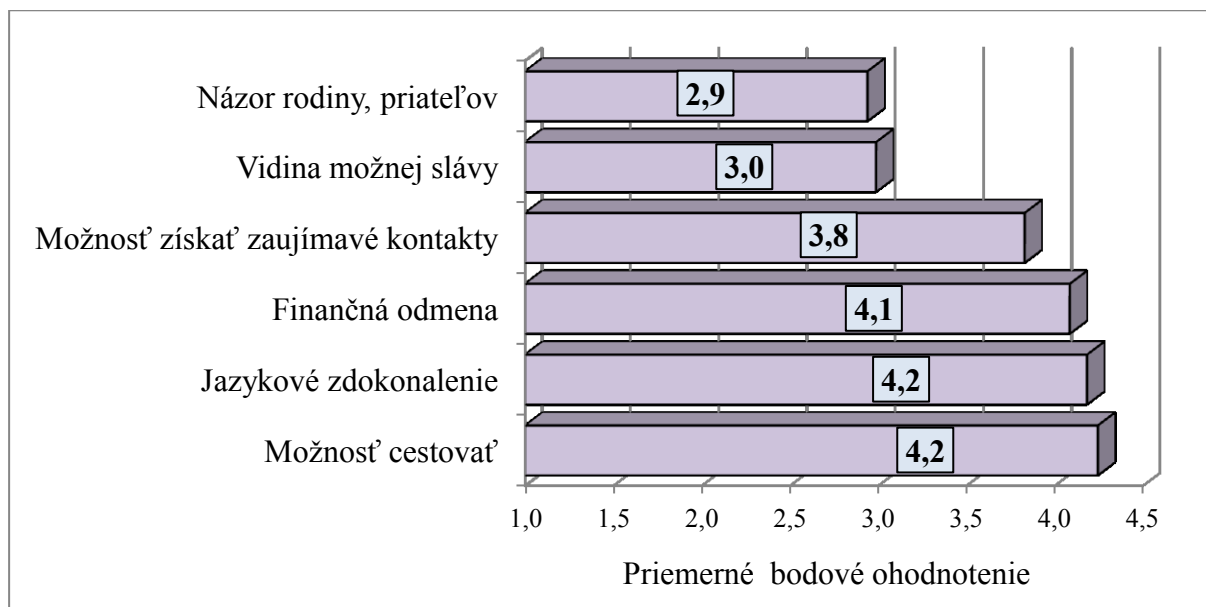
5.2 Analýza súčasných preferencií a správania modeliek

Táto časť bude analyzovať súčasný stav výkonu práce modelky a vzťah k nej. Zameriavať sa bude najmä na intenzitu práce a preferencie k jednotlivým faktorom.

5.2.1 Dôležitosť faktorov pre vykonávanie profesie modelky

Ako prvé sú analyzované stupne dôležitosti u ponúknutých možností. Respondentky mali za úlohu označiť mieru dôležitosti na škále 1 - veľmi nedôležité, až 5 - veľmi dôležité. Priemerné výsledky bodového ohodnotenia sú znázornené na obr. 5.4.

Výsledný graf zobrazuje, že modelky považujú všetky faktory pri vykonávaní svojej práce za dôležité. Za najdôležitejšie faktory je považovaná možnosť cestovať a možnosť zdokonaľiť sa v cudzích jazykoch s priemerom 4,2 bodov. Tento fakt je značne predvídateľný, keďže možnosť cestovať respondentky označili v najväčšej miere už na obr. 5.3. Taktiež jazykové znalosti sú v dnešnej dobe nevyhnutnosťou. Za najmenej dôležité označili respondentky názor rodiny a priateľov, a to s priemernou hodnotou 2,9 bodov. Fakt, že modelky zaradili názor rodiny v rámci dôležitosti na posledné miesto je síce prekvapivé, ale treba vziať do úvahy, že otázka bola štruktúrovaná na dôležitosť faktorov pri práci, ktorú v konečnom dôsledku rodina, ani priatelia nemajú možnosť ovplyvniť.

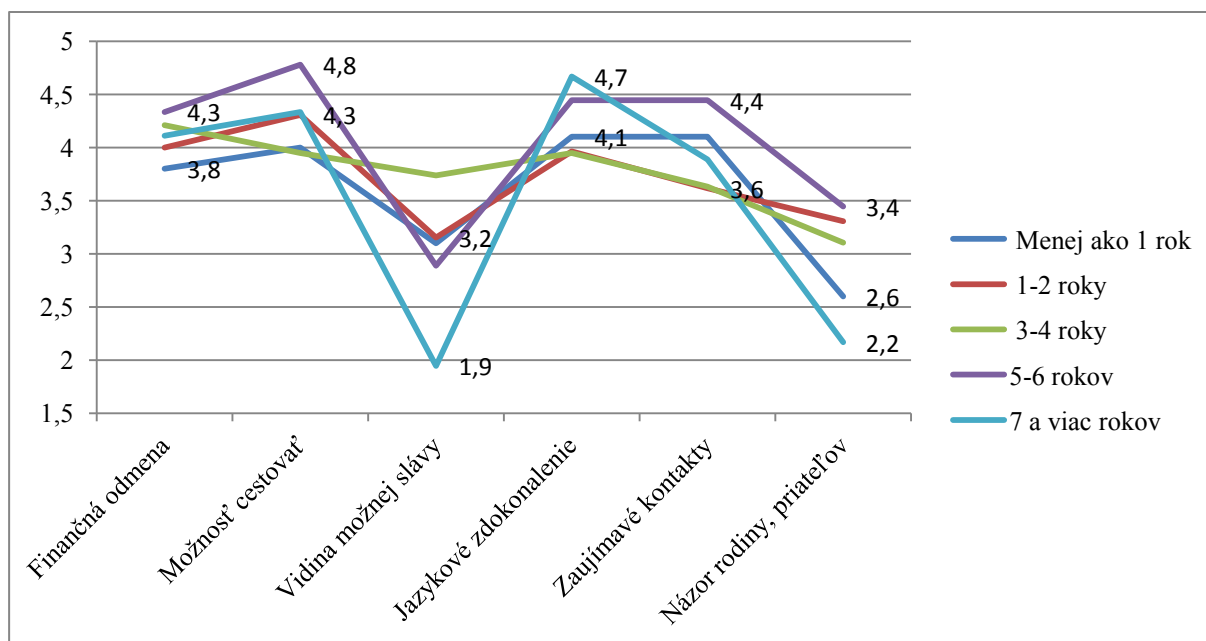


Obr. 5.4 - Dôležitosť faktorov pre vykonávanie profesie modelky

Obr. 6 v prílohe č. 4 zobrazuje dôležitosť, ktorú prideliť zadaným faktorom modelky v rôznych vekových kategóriách. Z tejto tabuľky vyplynulo, že názor rodiny je najdôležitejší pre najmladšie dievčatá (14-16 rokov), možnosť získať zaujímavé kontakty pre najstaršie dievčatá (26 a viac rokov), jazykové zdokonalenie pre vekovú kategóriu 23-25 rokov, vidina slávy pre vekovú kategóriu 17-19 rokov, možnosť cestovať pre vekovú kategóriu 26 a viac rokov a finančná odmena pre všetky vekové kategórie takmer v rovnakej miere.

5.2.2 Dôležitosť faktorov podľa dĺžky vykonávania profesie

Na posúdenie správania sa dievčat je dôležité, ako sa menia ich preferencie v priebehu rokov, ktoré strávia v tomto biznise. Ďalšou analýzou je teda porovnanie zmeny dôležitosti faktorov na základe dĺžky vykonávania profesie modelky. Bodová škála bola opäť stanovená na 1-5 (1 - veľmi nedôležité, až 5 - veľmi dôležité). Porovnanie priemerných hodnôt bodov je zobrazené na Obr. 5.5.



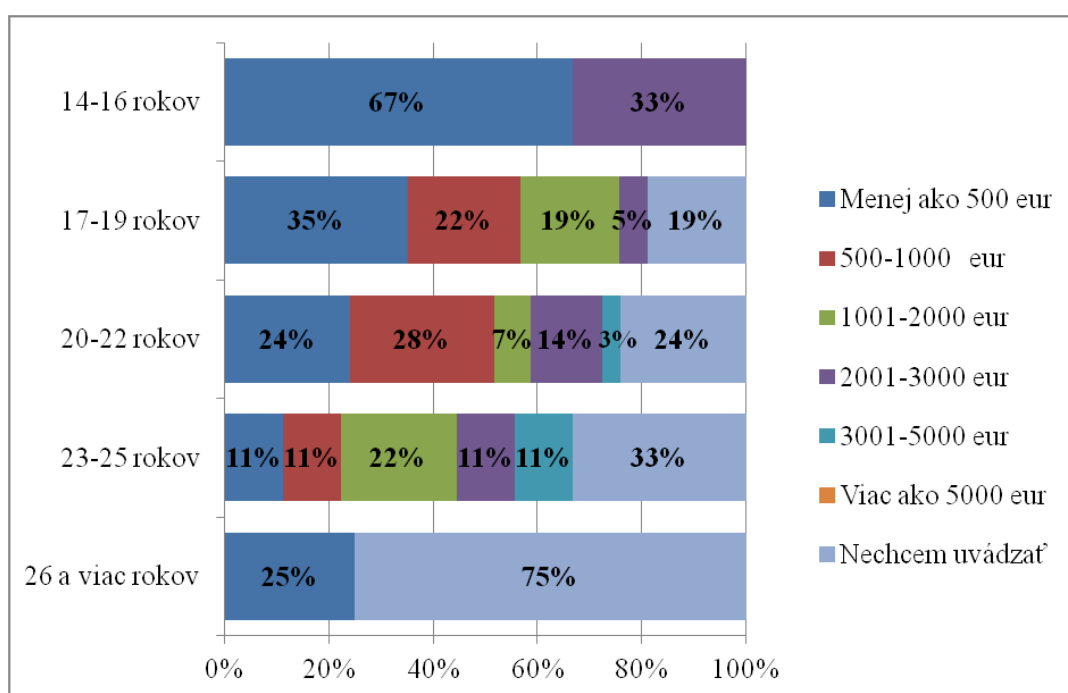
Obr. 5.5 - Porovnanie dôležitosti faktorov podľa dĺžky vykonávania profesie

Podľa priemerného bodového hodnotenia je možné pozorovať len nepatrné zmeny v dôležitosti jednotlivých faktorov na základe času stráveného v branži. Mierne stúpajúcu tendenciu má bodové ohodnotenie dôležitosti finančnej odmeny. Dôležitosť slávy sprvu mierne narastá, avšak po 4 rokoch vykonávania tejto práce opäť klesá. Tento fakt je pravdepodobne zapríčinený tým, že po 4 rokoch dievča buď nejaký úspech už dosiahla, alebo v neho prestáva už dúfať a zameriava sa na iné faktory. Možnosť cestovať, získať zaujímavé

kontakty a jazykovo sa zdokonaľiť má len mierne striedavý charakter. Dôležitosť jazykového zdokonalenia si najviac váži skupina zotrúvajúca v modelingu 7 a viac rokov, ktorá si pravdepodobne uvedomuje, že znalosť anglického jazyka im môže pomôcť pri hľadaní ďalšej práce v iných sférach. Táto skupina zároveň považuje možnosť zviditeľniť sa za najmenej dôležitú.

5.2.3 Miera čistého mesačného príjmu podľa veku

Nasledujúci graf (obr. 5.6) znázorňuje priemerný mesačný príjem respondentiek na základe veku.



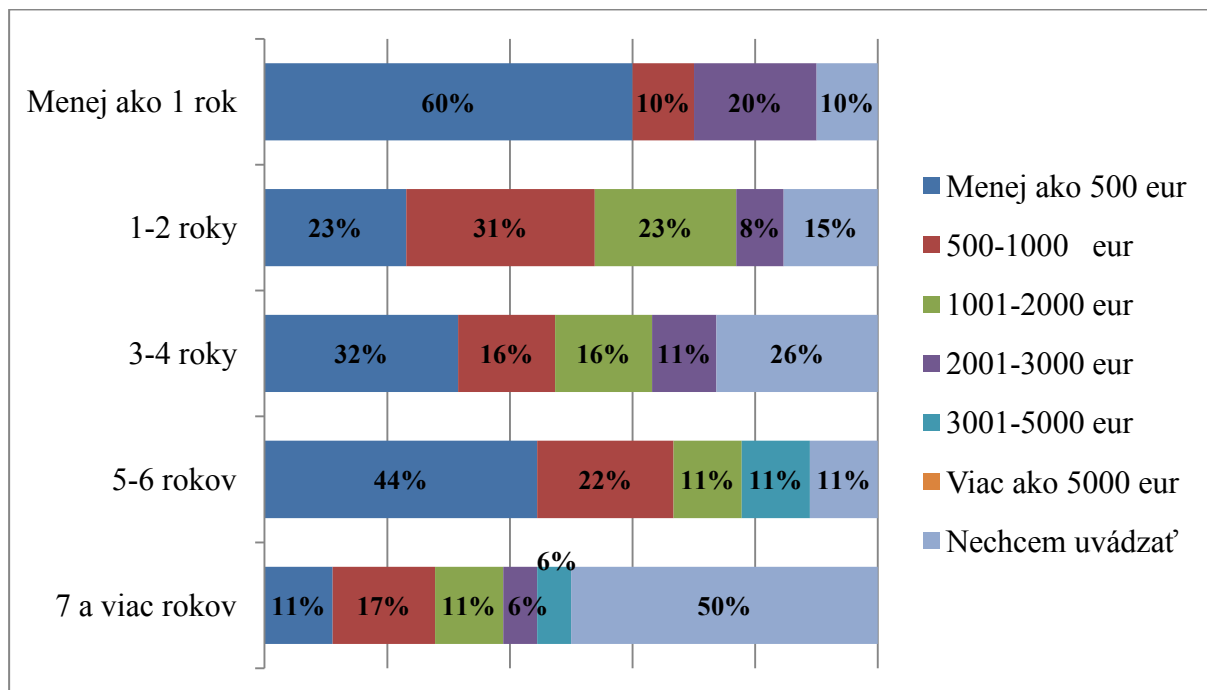
Obr. 5.6 – Čistý mesačný príjem podľa veku

Z grafu je zjavné, že najmenej – až 67 %, zarábajú modelky vo veku 14-16 rokov, čo je pravdepodobne zapríčinené tým, že sú ešte školopovinné a to značne obmedzuje čas, ktorý môžu modelingu venovať. V neposlednom rade je však dôležitým faktorom aj to, že v tomto veku s modelingom iba začínajú. Naopak kategória s najvyšším príjmom percentuálne prevláda vo vekovej skupine 23-25 rokov (11 %), čo možno pripísať pravdepodobným skúsenostiam a už vybudovaným povedomím v tejto branži. S najnižšou ochotou sa bolo možné stretnúť u najstaršej vekovej kategórie 26 a viac rokov, ktorej percento unikových odpovedí tvorilo až 75 %. V tomto prípade je možné, že s narastajúcim vekom narastá aj

mesačný príjem, a preto aj neochota na túto otázku odpovedať. Tento predpoklad sa potvrdil analýzou v podkapitole 5.2.10.

5.2.4 Miera čistého mesačného príjmu podľa dĺžky vykonávania profesie

V ďalšom grafe (obr. 5.7) je porovnaný priemerný mesačný príjem modeliek s dĺžkou vykonávania tejto profesie.

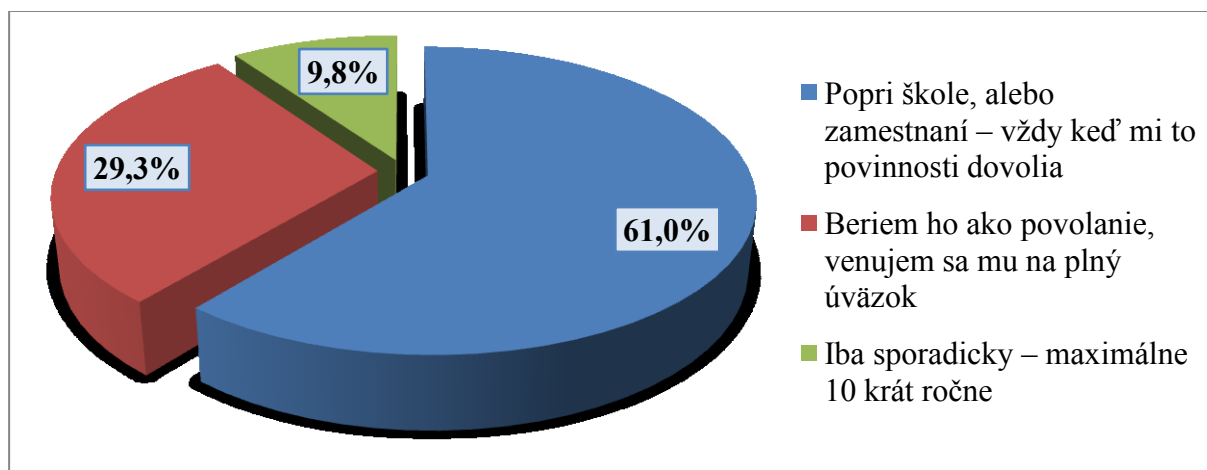


Obr. 5.7 – Čistý mesačný príjem podľa dĺžky vykonávania profesie

Kategória s najnižším zárobkom – menej ako 500 eur, je v najväčšom percentuálnom zastúpení (60 %) podľa očakávaní v skupine dievčat, ktoré sú v branži pomerne nové a venujú sa modelingu menej ako jeden rok. Naopak kategóriu s najvyšším zárobkom je v najväčšom zastúpení u skupín dievčat, ktoré sa modelingu venujú najdlhšie. 11 % dievčat, ktoré sa modelingu venujú 5-6 rokov, označili zárobok v rozmedzí 3001 až 5000 eur. Tento zárobok udávajú aj dievčatá pracujúce ako modelky viac ako 7 rokov, a to 6 % z nich. Tento fakt však môže byť ovplyvnený neochotou tejto skupiny odpovedať na túto otázku. Až 50 % z nich totiž nechcelo na otázku odpovedať.

5.2.5 Intenzita vykonávania profesie modelky

Predmetom analýzy, ktorú zobrazuje obr. 5.8 je intenzita, s akou respondentky vykonávajú prácu modelky.

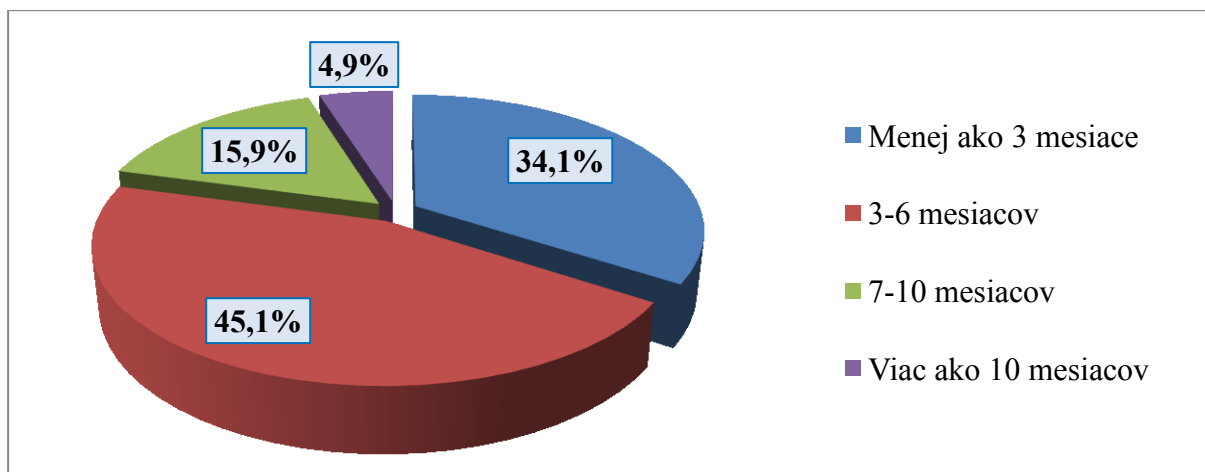


Obr. 5.8 - Intenzita vykonávania profesie modelky

Z grafu jasne vyplýva, že respondentky väčšinou nepovažujú modeling za prioritu. Až 61 % z nich totiž uviedlo, že sa venujú modelingu popri štúdiu, alebo zamestnaní. Tento fakt mohol značne ovplyvniť nízky vek respondentiek, a teda ich povinná školská dochádzka. Možno teda predpokladať, že tento faktor má vplyv aj na klesajúcu tendenciu na škálach príjmov zobrazených na obr. 4.2, keďže väčšina modeliek sa nevenuje tejto profesii na plný úväzok. Na plný úväzok sa modelingu venuje 29,3 % respondentiek a len 9,8 % z nich berie modeling ako príležitostnú prácu.

5.2.6 Doba priemerne strávená pracovne v zahraničí

Práca modelky zahŕňa cestovanie a pracovný pobyt v zahraničí. Ďalšou analyzovanou otázkou bola teda doba, ktorú priemerne za rok strávia pracovne v zahraničí. Výsledok analýzy je zobrazený na obr. 5.9. Graf zobrazuje, že väčšina modeliek trávi prácou v zahraničí šesť a menej mesiacov, pričom najväčšmi je to doba medzi 3-6 mesiacmi, ktorú označilo 45,1 % respondentiek. Najmenej percent modeliek (4,9 %) trávi pracovne v zahraničí až 10 a viac mesiacov za rok.



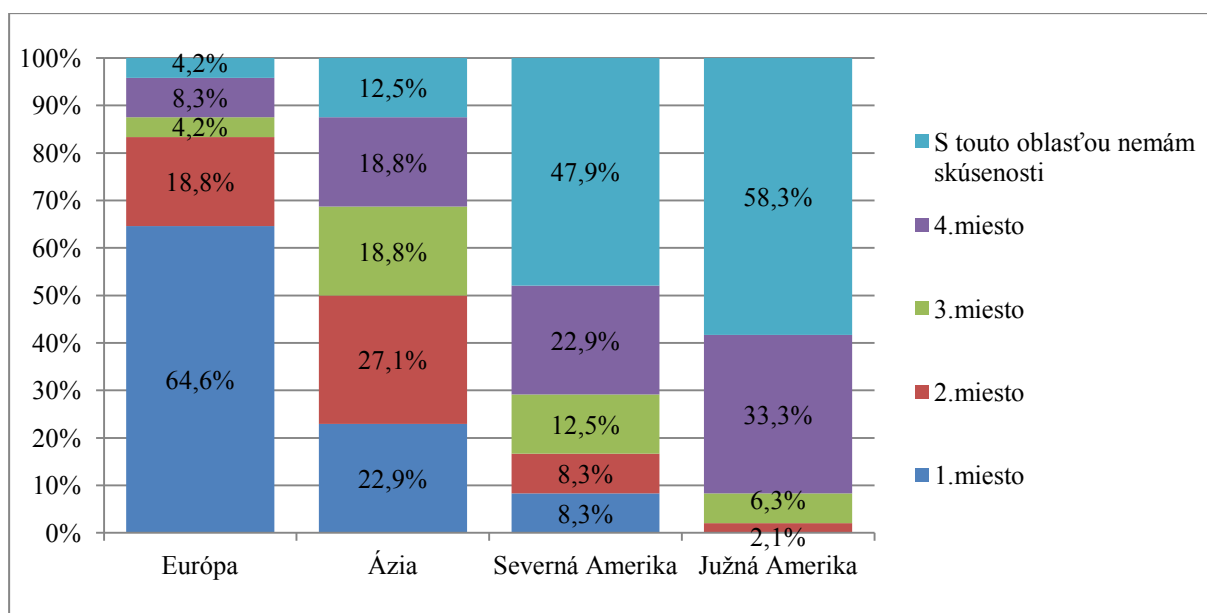
Obr. 5.9 - Doba priemerne strávená pracovne v zahraničí

Analýza na obr. 7 v prílohe č. 4 bola zameraná na zistenie koľko sa dievčatá venujú vykonávaniu práce modelky v závislosti na intenzite s ktorou ju vykonávajú. Keďže v podkapitole 5.2.5 väčšina uviedla že vykonáva túto prácu popri škole, či zamestnaní, bolo otázne nakoľko im to dovoľuje venovať sa modelingu. Zaujímavým zistením je, že všetky skupiny v rámci intenzity sú schopné stráviť v zahraničí 3 až 6 mesiacov, čo ale môže byť ovplyvnené časom letných prázdnin študentov.

5.2.7 Porovnanie oblastí podľa miery ponuky práce

Predmetom záujmu bolo zistiť aj ktoré trhy práce sú pre modelky najperspektívnejšie z hľadiska ponuky práce. Preto bola do dotazníku zaradená otázka, kde mali respondentky zoradiť jednotlivé trhy na základe toho kde pracujú najčastejšie. Do dotazníku boli zaradené aj odpovede „pracujem vo všetkých lokalitách približne v rovnakej miere“ a „neviem posúdiť“. Respondentiek, ktoré uviedli že pracujú všade v rovnakej miere bolo 26,8 %, tých ktoré to nevedia posúdiť 14,6 %. Výsledky jednotlivých poradí je možné vidieť na obr. 5.10.

Na základe grafu možno zistiť, že väčšina respondentiek uviedla ako miesto kde pracuje najviac Európu. Respondentky teda v najväčšej miere, a to 64,6 % pracujú na domacom kontinente. Tento údaj je v prvom rade ovplyvnený tým, že väčšina respondentiek je pôvodom z Európy. Množstvo práce v Ázii, ktorú respondentky zaradili zväčša na druhé miesto logicky vyplýva z veľkosti trhu a z nedostatku ich vlastných modeliek. Percentuálne sa na poslednom mieste najväčšmi umiestnila Južná Amerika s 33,3 %, kde modelky pracujú najmenej často. S touto oblasťou majú zároveň aj najmenej skúseností (58,3 %).

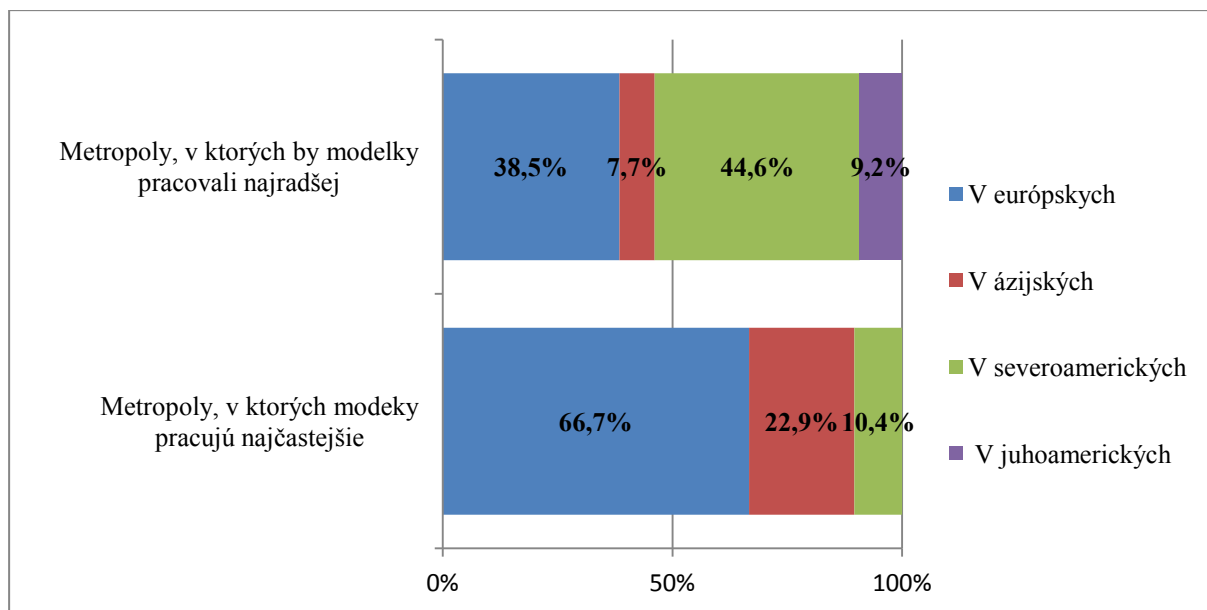


Obr. 5.10 - Porovnanie oblastí podľa miery, v akej v nich modelky pracujú

5.2.8 Porovnanie preferencií na prácu v určitej oblasti so skutočnosťou

V dotazníku boli zahrnuté dve otázky, kde mali respondentky zoradiť ponúkané oblasti, a to v ktorých pracujú najčastejšie a v ktorých by pracovali najradšej. Porovnanie týchto údajov je zobrazené na obr. 5.11. Pri otázke kde modelky pracujú najčastejšie boli pre lepšie zahrnuté aj možnosti „pracujem vo všetkých lokalitách v rovnakej miere“ a „neviem posúdiť“. 14,6 % respondentiek označilo, že pracuje všade v rovnakej miere, 26,8 % túto skutočnosť nevedelo posúdiť. V rámci odpovedí, ktoré určovali preferencie jednotlivých pracovných lokalít bola zahrnutá odpoveď „na lokalite mi nezáleží“. Túto možnosť zvolilo 20,7 % respondentiek.

Podľa analýzy možno skonštatovať, že najväčšie preferencie medzi respondentkami pripadli metropolám Severnej Ameriky (44,6 %), ktoré sú však najmenej napĺňané. Respondentky uviedli, že iba 10,4 % z nich pracuje v Severnej Amerike najčastejšie. Táto skutočnosť môže byť zapríčinená už aktuálnou presýtenosťou trhu modelkami z celého sveta, a teda vysokou konkurenciou. Naopak z jednotlivých oblastí respondentky pracujú najviac v Európe (66,7 %), čo je však pravdepodobne ovplyvnené faktom, že všetky respondentky sú pôvodom z Európy. Z grafu možno ešte zistiť, že medzi respondentkami ani jedna nepracuje vo väčšej miere v Južnej Amerike, i keď by 9,2 % z nich rado. Ázijské metropoly patria taktiež medzi viac navštevované, ako v skutočnosti je medzi respondentkami žiaduce.

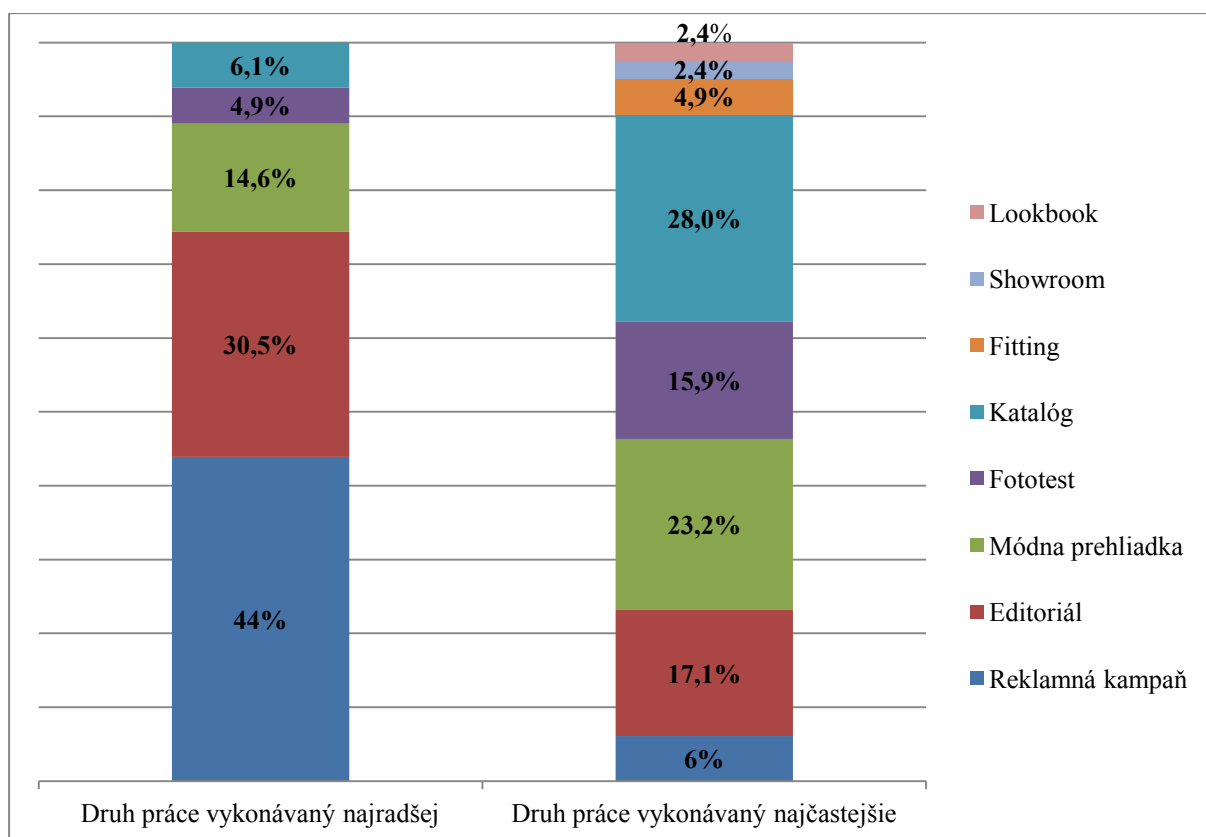


5.11 - Porovnanie preferencií na prácu v určitej oblasti so skutočnosťou

5.2.9 Porovnanie preferencií na základné druhy práce a skutočnosti

Ako ďalšou analýzou je porovnanie preferencií modeliek na jednotlivé základné druhy práce a skutočnou mierou, s ktorou danú prácu vykonávajú. Graf zobrazujúci najčastejšie a najradšej vykonávané práce je na obr. 5.12. K definícií jednotlivých druhov prací je možné nazrieť v podkapitole 3.4.

Podľa grafu je zjavné, že najpreferovanejšou pracovnou ponukou je reklamná kampaň, na čom sa zhodlo 43,9 % respondentiek. Táto práca však v skutočnosti patrí so 6,1 % respondentiek, ktoré ju vykonávajú, medzi najmenej časté práce. Druhou najžiadanejšou prácou (30,5 %) je podľa respondentiek fotenie editoriálov. Tieto výsledky môžu vyplývať z toho, že ide o druh práce prinášajúci najefektívnejší výsledok, a teda ďalšie pracovné príležitosti. Medzi najmenej preferované druhy prác patria naopak práce vykonávané v najväčšej miere. Najvykonávanejšou prácou je katalóg, ktorý vykonáva 28 % respondentiek, pričom ho preferuje iba 6,1 %. Najmenej vykonávanými druhmi práce je showroom (2,4 %) a fitting (4,9 %), ktoré sú však aj najmenej žiadané. Tento fakt je pravdepodobne ovplyvnený tým, že prinášajú najmenšie finančné ohodnotenie.



Obr. 5.12 - Porovnanie preferencií na základné druhy práce a skutočnosti

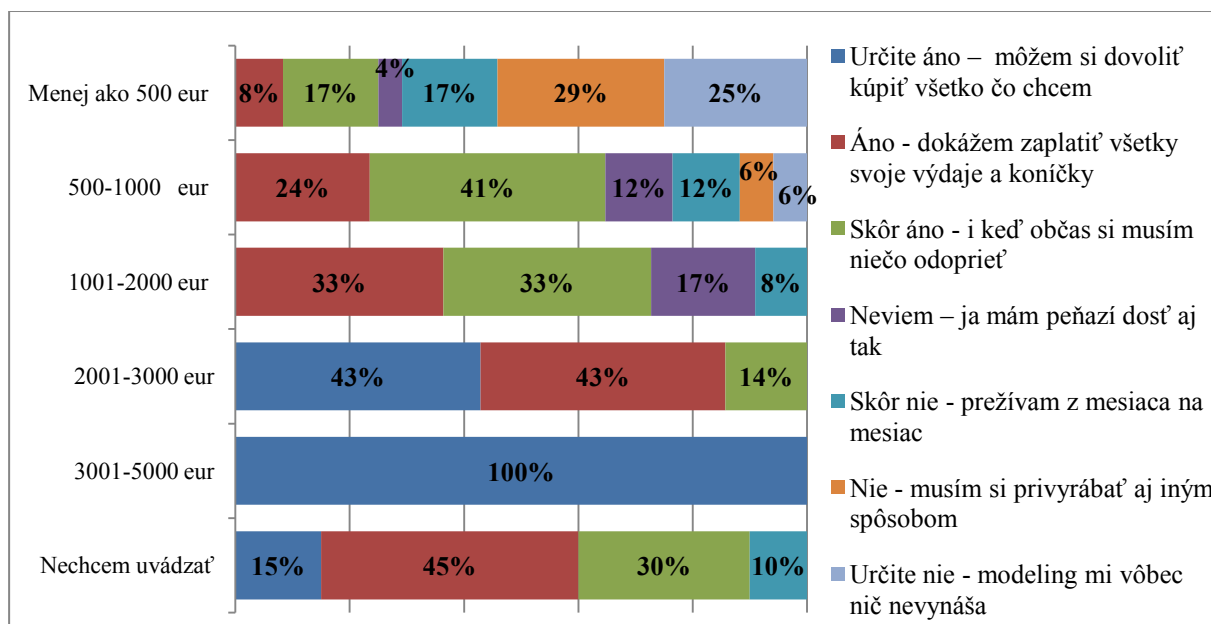
V prílohe č. 4 je na obr. 10 a obr. 11 je zobrazené zastúpenie jednotlivých druhov prací v rámci preferencií a výkonu na aspoň prvých troch priečkach.

5.2.10 Porovnanie zárobku modeliek a ich spokojnosti

V závere sa výskum zameriava na spokojnosť respondentiek s mierou svojho finančného príjmu. Výsledný graf je možné vidieť na obr. 5.13. Obr. 8 v prílohe č. 4 je triedením prvého stupňa podľa spokojnosti modeliek so zárobkom. V analytickej časti možno nájsť jej závislosť na škálach zárobkov modeliek. Z grafu vyplýva, že prevažujú skupiny spokojnosti.

Podľa grafu je zjavné, že absolútnu spokojnosť možno nájsť až u najvyšších dvoch škálach priemernej mesačnej mzdy. Zaujímavým faktom je, že dievčatá ktoré nechceli uvádzať výšku svojho priemerného mesačného zisku uvádzajú vysokú mieru spokojnosti so zárobkom. Je teda možné predpokladať, že väčšina z nich nechcela uviesť svoj zárobok práve kvôli jeho výške. Vyššia nespokojnosť je logicky u nižších priemerných zárobkov a klesá so zvyšujúcimi sa škálami priemerného mesačného zárobku. 8 % respondentiek uvádza, že

z priemerného platu v škále 1001-2000 eur prežíva sťažka na mesiac. Tento fakt môže byť ovplyvnený častým pobytom v zahraničí, kde sú náklady na existenciu vyššie. Okrem tohto faktu možno skonštatovať, že sa správanie dievčat v tejto oblasti nijak výnimočne neodlišuje od zvyšku obyvateľstva.



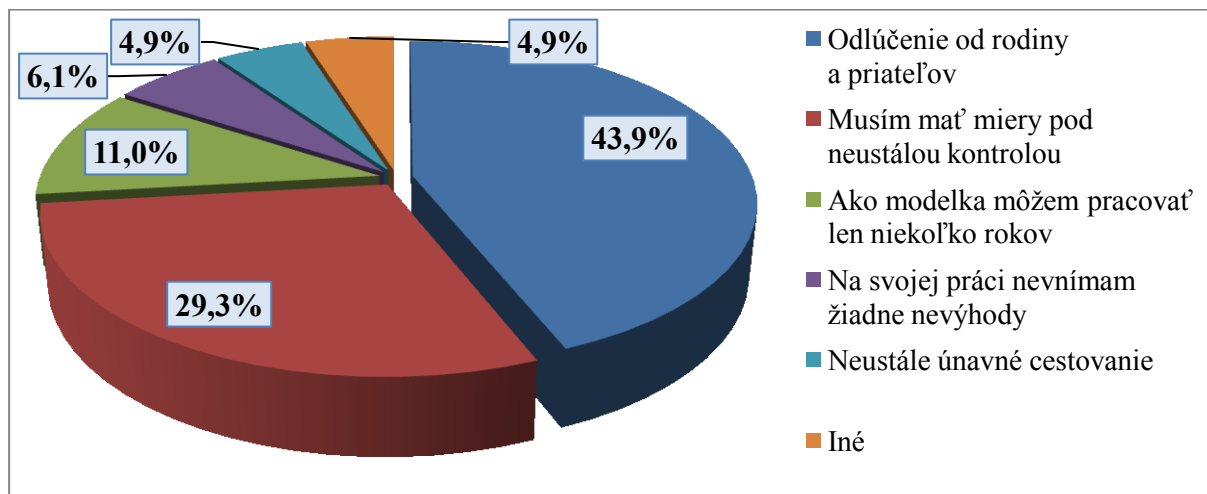
Obr. 5.13 - Porovnanie zárobku a spokojnosti so zárobkom

5.2.11 Analýza nevýhod práce modelky

Názor na modeling sa môže individuálne líšiť a vykonávanie tejto profesie má niekoľko faktorov, ktoré môžu modelky považovať za nevýhody. Z tohto dôvodu bola do dotazníku zaradená otázka orientovaná práve na tému nevýhod vyplývajúcich z práce modelky. Respondentky mali na výber z šiestich možností, uváženených ako najzákladnejších. Graficky znázornené výsledky sú zobrazené na obr. 5.14.

Za najväčšiu nevýhodu považuje 43,9 % respondentiek odlúčenie od rodiny a priateľov, čo pravdepodobne vyplýva z nutnosti neustále cestovať. Druhou najväčšou nevýhodou je podľa hodnotenia respondentiek nutnosť udržiavať si striktné miery. Túto možnosť zvolilo 29,3 % uchádzačiek. Keďže základom na vykonávanie tejto práce sú fyzické predpoklady, je samozrejmosťou, že je časovo obmedzená. Toto považuje za najväčšiu nevýhodu 11 % respondentiek. Iba 6,1 % respondentiek si myslí, že práca modelky neprináša žiadne nevýhody. Za najmenšiu nevýhodu je považované neustále cestovanie, čo je

potvrdenie už predchádzajúcich zistení o pozitívnom vzťahu modeliek k cestovaniu. Únikovú odpoveď zvolilo 4,9 % respondentiek.



5.14 - Nevýhody pri vykonávaní práce modelky

Na obr. 9 v prílohe č. 4 sú zobrazené postoje modeliek v rôznych vekových kategóriách k nevýhodám povolania modelky. Podľa tohto grafu možno usúdiť, že na potrebu udržiavať si miery si musia najviac zvykať najmladšie dievčatá, ktoré pravdepodobne len vstupujú do branže. Postupne sa však podľa grafu s týmto faktom vyrovnávajú. Naopak nespokojnosť s odlúčením od rodiny a priateľov má s narastajúcim vekom prevažne stúpajúci charakter.

5.3 Analýza pracovných vzťahov voči agentúre

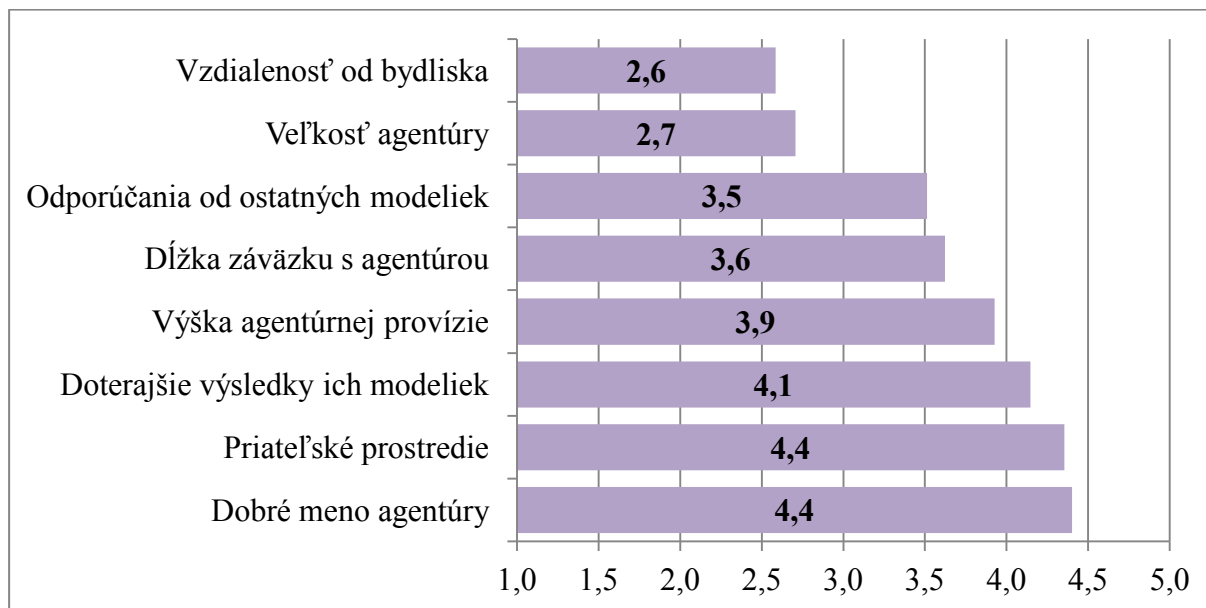
K vykonávaniu profesie modelky zväčša nevyhnutne patrí modelingová agentúra, ktorá ju zastupuje. V tejto podkapitole budú analyzované faktory, podľa ktorých si modelky vyberajú svoju agentúru, čo je pre ne dôležité a čo je dôvodom prerušiť s ňou spoluprácu.

5.3.1 Dôležitosť faktorov vo vzťahu k agentúre

Ďalšou analýzou bolo zisťované, ktoré vlastnosti agentúry sú pre modelky najdôležitejšie. Respondentky hodnotili niekoľko možností na škálach 1-5 (1-veľmi nedôležité, 5-veľmi dôležité). Priemerné bodové hodnotenie je znázornené na obr. 5.15.

Za najdôležitejšie podľa bodového ohodnotenia označili respondentky dobré meno agentúry a priateľské prostredie. Za najmenej dôležité bolo z uvedených možností bodovým

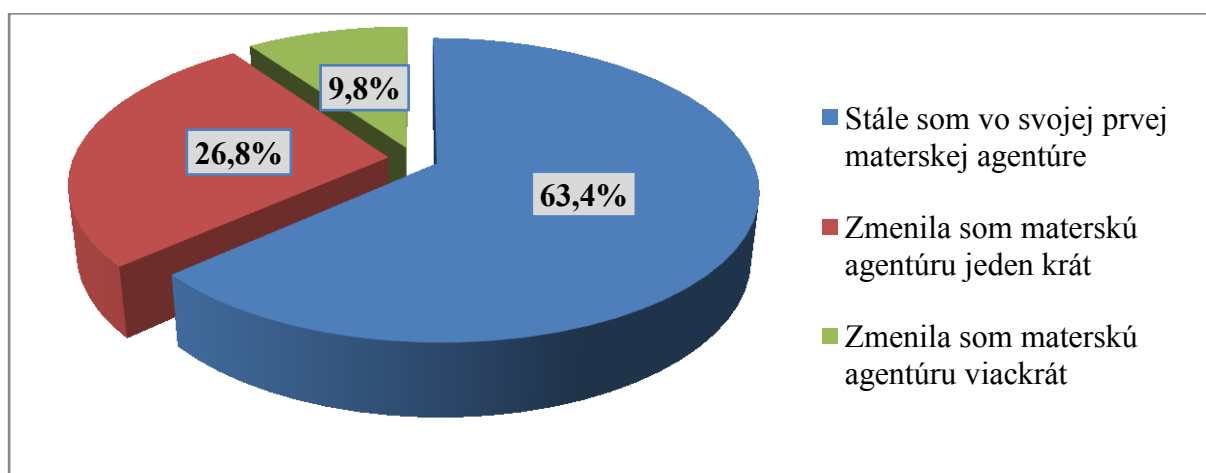
hodnotením zaradená veľkosť agentúry a vzdialenosť od bydliska, ktoré pravdepodobne nemajú taký veľký vplyv na pracovné možnosti a výsledky modeliek ako faktory ostatné.



Obr. 5.15 - Dôležitosť faktorov pri výbere materskej agentúry

5.3.2 Vernosť modeliek materským agentúram

Na posúdenie spokojnosti a vernosti modeliek svojim materským agentúram bola do dotazníku zaradená otázka, v koľkých agentúrach už modelky počas svojej kariéry pôsobili. Graf zobrazujúci percentuálny pomer ich odpovedí je zobrazený na obr. 5.16.

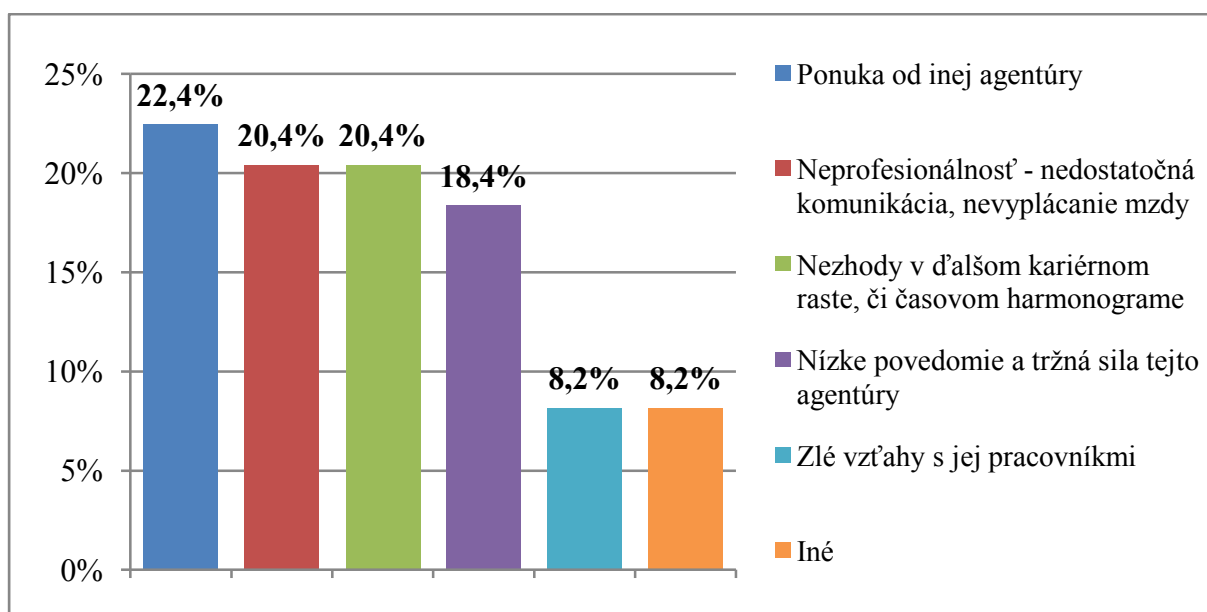


Obr. 5.16 - Vernosť modeliek materským agentúram

Podľa percentuálneho zastúpenia odpovedí je zjavné, že vzťahy medzi modelkou a agentúrou sú zväčša dobré. Až 63,4 % respondentiek totiž stále pracuje pre svoju prvú materskú agentúru. Jedenkrát svoju agentúru zmenilo 26,8 % respondentiek a viac krát 9,8 % respondentiek. Dôvody, ktoré ich k tomu doviedli sú analyzované v podkapitole 5.3.3.

5.3.3 Príčiny opúšťania materských agentúr

V nadväznosti na predchádzajúci analýzu bolo cieľom zistiť, z akých dôvodov modelka opustí agentúru, s ktorou je zmluvne zviazaná. Modelkám boli ponúknuté viaceré možnosti, pričom bolo možné zvoliť viac odpovedí. Ich analýza je zobrazená na obr. 5.17.



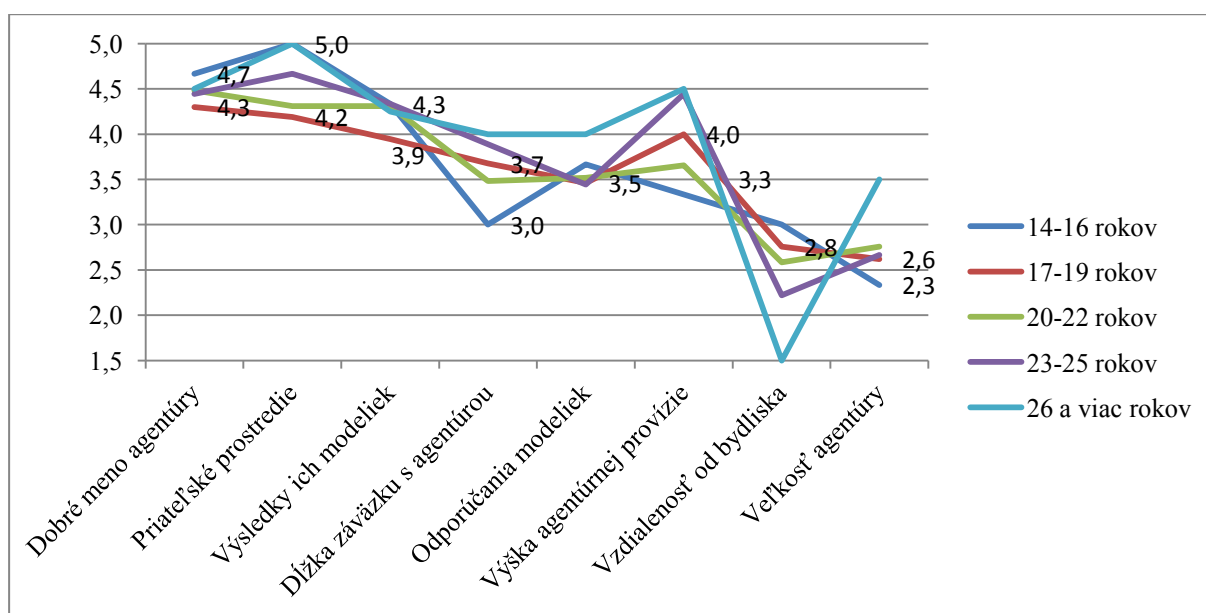
Obr. 5.17 - Dôvody na opustenie materskej agentúry

Podľa jednotlivých odpovedí bolo zistené, že najčastejšie dôvody prerušenia spolupráce s materskou agentúrou označili respondentky približne v rovnakej miere ponuku od inej agentúry (22,4 %), neprofesionálnosť (20,4 %), nezhody v pracovných záležitostiach (20,4 %) a nízke tržné povedomie o tejto agentúre (18,4 %). Za najmenej častý dôvod označili zlé vzťahy s pracovníkmi agentúry (8,2 %). V rovnakej miere bola zvolená aj úniková odpoveď, ktorú respondentky označili v prípade, že ich k prerušeniu spolupráce viedli iné dôvody ako uvedené. V podkapitole 5.3.1 bolo zistené, že priateľské vzťahy s pracovníkmi agentúry sú pre modelky veľmi dôležité. Pri zastúpení medzi dôvodmi odchodu z agentúry však figuruje na najnižšej úrovni. Je teda možné skonštatovať, že prevažná väčšina respondentiek má so svojou agentúrou skutočne dobré pracovné vzťahy.

5.3.4 Dôležitosť faktorov pri výbere agentúry v závislosti na veku

Na obr. 5.18 je zobrazená analýza, ktorá porovnáva dôležitosť faktorov pri výbere agentúry v závislosti na veku modeliek.

Ako aj z podkapitoly 5.3.1 vyplýva, veľkosť agentúry a vzdialenosť od bydliska nie je pre modelky najdôležitejším faktorom. Z jednotlivých vekových kategórií však veľkosť agentúry najviac oceňujú respondentky vo veku 26 a viac rokov a vzdialenosť od bydliska respondentky vo veku 14-16 rokov. Výška agentúrnej provízie a dĺžka záväzku s agentúrou majú v rámci dôležitosti pre jednotlivé vekové kategórie prevažne stúpajúci charakter, čo je logické v závislosti na skúsenostiach modeliek v tejto branži. Odporúčaniu od ostatných modeliek, doterajším výsledkom modeliek danej agentúry a dobrému menu agentúry prikladajú približne rovnakú váhu všetky vekové kategórie. Najvyššie bodové ohodnotenie dôležitosti faktorov má priateľské prostredie agentúry, a to pre vekové kategórie 14-16 rokov a 26 a viac rokov.



Obr. 5.18 – Priemerná dôležitosť faktorov v závislosti na veku

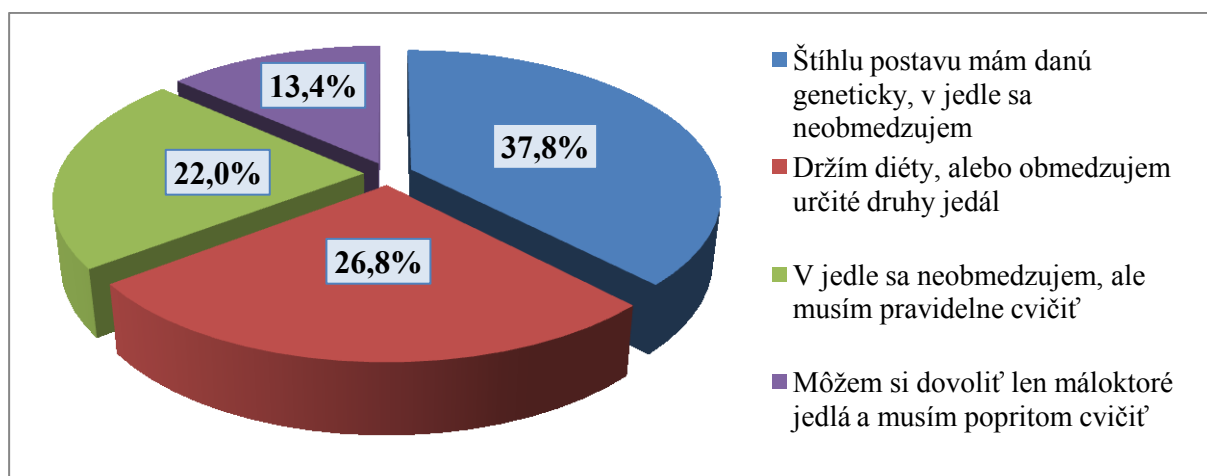
5.4 Analýza životného štýlu modeliek

Posledná podkapitola analytickej časti je venovaná životnému štýlu modeliek. Práve táto oblasť je často riešená médiami a spájaná s negatívami ako napríklad drogy, alkohol

a problémy s prijímaním potravy. Táto časť analytickej časti je zameraná práve na tieto skutočnosti.

5.4.1 Spôsoby udržiavania si štíhlej postavy

Ako jednou z najdôležitejších podmienok na vykonávanie profesie modelky je štíhla postava spĺňajúca stanovené miery. Keďže sú však tieto miery zväčša značne odlišné mieram bežného obyvateľstva, bola ďalšia otázka zameraná na spôsoby, akým sa k nej respondentky dopracovali a ako ju udržujú. Percentuálny záznam výsledkov je znázornený na obr. 5.19.



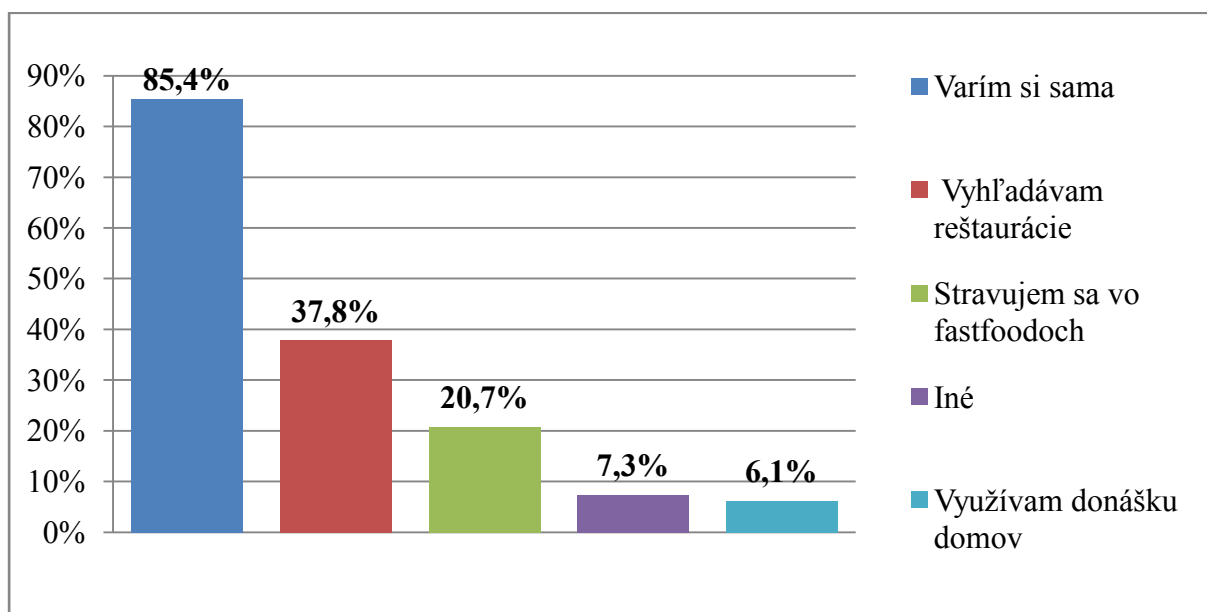
Obr. 5.19 - Spôsoby udržiavania si štíhlej postavy

Z grafu vyplýva, že respondentkám nie je neznámy ani jeden spôsob udržiavania si postavy. Najviac respondentiek (37,8 %) však tvrdí, že majú štíhlu postavu danú geneticky, a teda nepotrebujú žiadny špeciálny spôsob ako si ju udržať. Druhou najpočetnejšou skupinou sú dievčatá, ktoré sa v nejakej miere obmedzujú či už diétami, alebo si nedopriavajú určité druhy jedál, a to 26,8 % z nich. V menšej miere sú zastúpené dievčatá ochotné radšej cvičiť a udržiavať si postavu aktívnym spôsobom (22 %). Ochota radšej si uprieť jedlo ako venovať sa tréningu môže byť ovplyvnená nestálosťou medzi pracovným a voľným časom. Najmenej početnou skupinou (13,4 %) sú dievčatá zaraďujúce sa do skupiny, ktoré aj napriek diétam musia udržiavať telo aj rôznymi tréningami. K obmedzovaniu v takejto miere ich pravdepodobne vedú veľmi subjektívne dôvody.

5.4.2 Spôsob stravovania v zahraničí

Medzi ďalšie analyzované informácie patrilo stravovanie modeliek v prípade, že sú pracovne v zahraničí. Otázka bola smerovaná na zahraničný pobyt, pretože sa predpokladá, že väčšina je stále v starostlivosti rodičov. Obr. 5.20 zobrazuje analyzované dáta.

V rámci odpovedí bola percentuálne najviac zastúpená odpoveď „varím si sama“, ktorú označilo až 85,4 % respondentiek. Tento výsledok môže súvisieť s predchádzajúcou analýzou, kde respondentky uviedli, že obmedzujú určité druhy jedál, či držia diétu. V neposlednom rade zaväži určite aj šetrnosť tejto formy. 37,8 % dievčat v zahraničí vyhľadáva reštaurácie. Menšie zastúpenie odpovedí bolo pri možnosti stravovania donáškou priamo domov. Najmenej odpovedí získala úniková odpoveď, kde dievčatá nevyužívajú ani jednu z uvedených foriem stravovania.



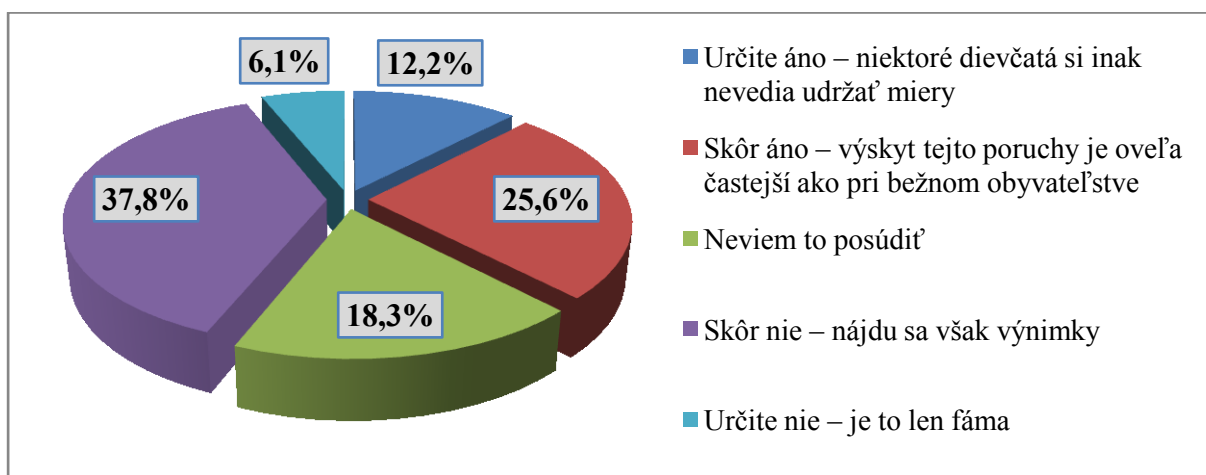
Obr. 5.20 - Spôsob stravovania pri pobyte v zahraničí

5.4.3 Názory na výskyt porúch stravovania v modelingu

Najdiskutovanejšou témou modelingu je anorexia a bulímia. Na poruchy príjmu potravy bola zameraná ďalšia otázka, ktorá však zámerne nebola postavená priamo na respondentky. Vyhodnotenie odpovedí je na obr. 5.21.

Podľa výsledkov dotazovania je zjavné, že respondentky sa vo väčšej miere nepriklonili ani k jednej odpovedi. 37,8 % z nich si myslí, že problémy príjmu potravy skôr

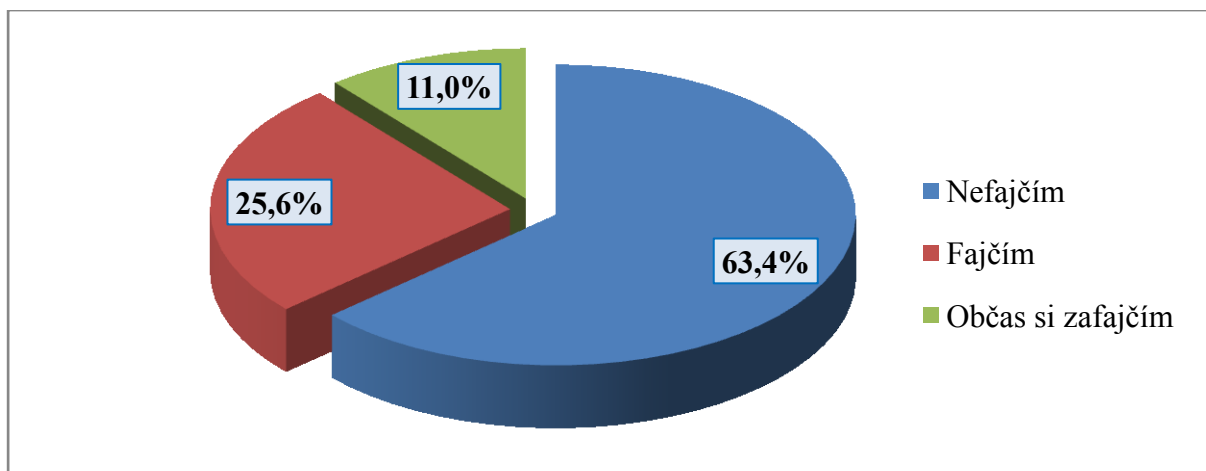
nesúvisia s modelingom a ich výskyt je porovnateľný s bežným obyvateľstvom. V rozpore k tomu je 25,6 % respondentiek, ktoré označili že tieto poruchy v modelingu vyskytujú častejšie. Príčinou nesúladu odpovedí môže mať subjektívnu príčinu. Môže to vyplývať z genetických dispozícií jednotlivých dievčat, ktoré sa aj pri určitej forme poruchy nemusia fyzicky prejavovať vo veľkej miere. Nie vždy musí byť tento problém dostatočne zjavný, hlavne pri profesií akou je modeling.



Obr. 5.21 - Názory na výskyt poruchy stravovania v modelingu

5.4.4 Užívanie tabakových výrobkov

Taktiež často preberanou témou v spojení so životným štýlom modeliek je nezdravý životný štýl, ku ktorému patria cigarety a rozličné iné tabakové výrobky. V nasledujúcom grafe (obr. 5.22) je zobrazený vzťah modeliek k nim.



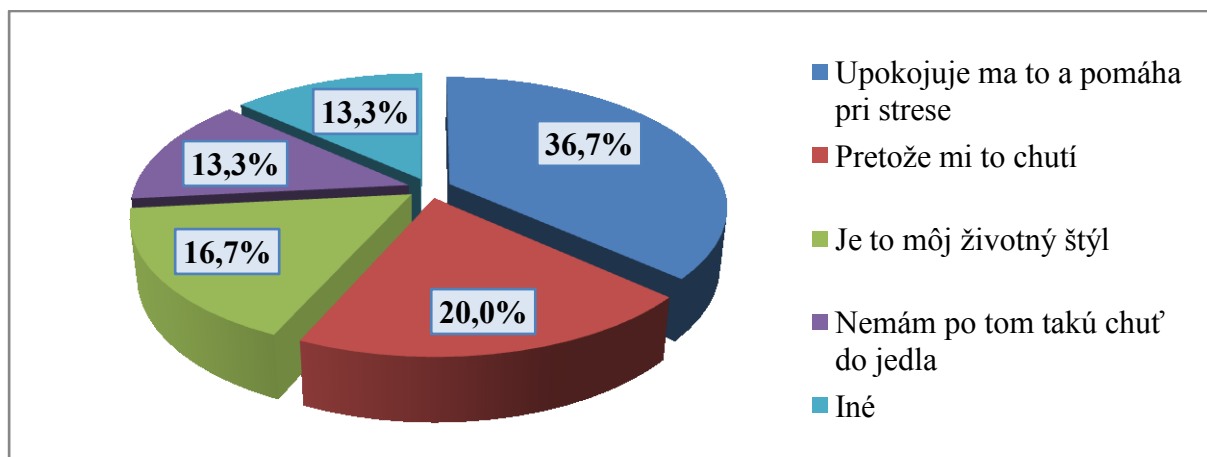
Obr. 5.22 - Pomer užívania tabakových výrobkov modelkami

Navzdory všeobecnému presvedčeniu väčšina dotazovaných dievčat odpovedala záporne. 63,4 % z nich teda nefajčí. 25,6 % dievčat fajčí a príčiny tohto správania sú predmetom nasledujúcej analýzy. Zvyšných 11 % respondentiek uviedlo, že fajčí len občasne.

5.4.5 Dôvody k užívaniu tabakových výrobkov

Nasledujúci graf (obr. 5.23) zobrazuje percentuálny pomer hlavných príčin, prečo modelky siahajú po tabakových výrobkoch.

36,7 % z respondentiek, ktoré uviedli že užívajú tabakové výrobky uviedlo, že siahajú po cigaretách kvôli stresu. Môže ísť teda o osoby ťažšie zvládajúce stres. Druhou najpočetnejšou skupinou (20 %) boli respondentky, ktorým cigarety prinášajú pôžitok. Fajčia teda kvôli chuti a neviažu ich na ne okolité faktory. 16,7 % fajčiacich respondentiek uviedlo, že to je ich životný štýl, čo môže znamenať, že po cigarete siahajú pri rôznych udalostiach, či pre imidž. Prekvapivo iba 13,3 % respondentiek fajčí, pretože im to znižuje chuť do jedla.



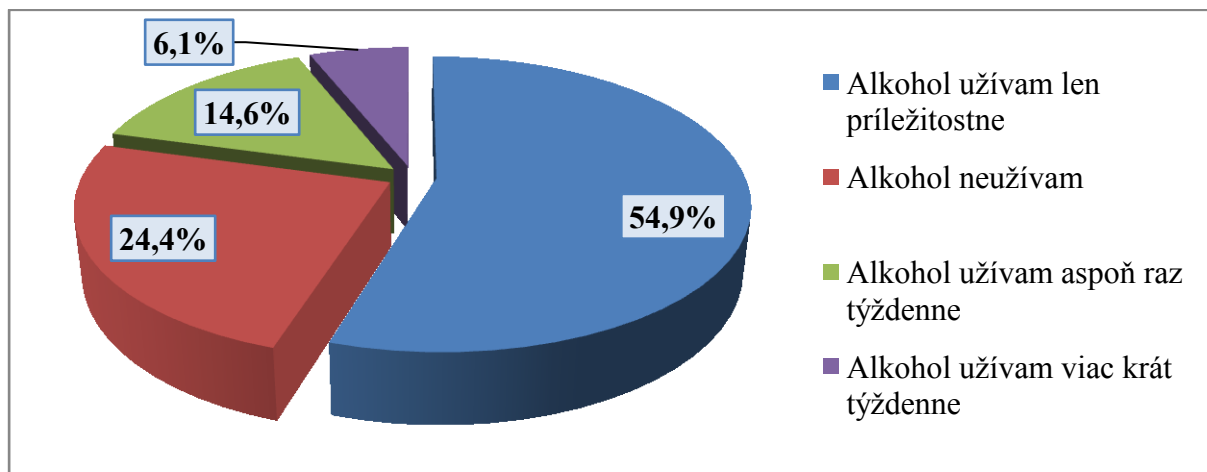
Obr. 5.23 - Dôvody k užívaniu tabakových výrobkov

5.4.6 Užívanie alkoholických nápojov

Ďalším neduhom pripisovaným modelkám je alkohol. Ich postoje a k alkoholickým výrobkom a percentuálna miera odpovedí sú zaznamenané na obr. 5.24.

Z grafu je zjavné, že väčšia polovica dotazovaných neužíva alkohol vo väčšej miere. 54,9 % z nich uviedlo, že ho užívajú len príležitostne. V poradí druhou skupinou sú respondentky, ktoré alkohol neužívajú vôbec, a to v miere 24,4 % z celkového počtu 82 respondentiek. 14,6 % respondentiek užíva alkohol aspoň raz týždenne a 6,1 % viac krát

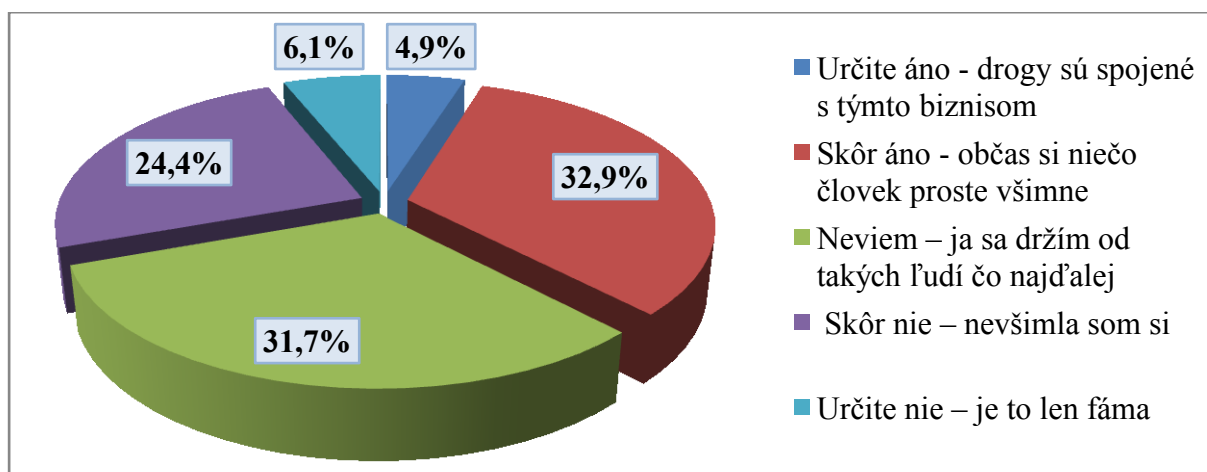
týždenne. Tento fakt je síce znepokojivý, ale do určitej miery porovnateľný s bežným obyvateľstvom. Možno teda skonštatovať, že v miere užívania alkoholických nápojov nie je správanie modeliek nijak odlišné.



Obr. 5.24 - Užívanie alkoholických nápojov v modelingu

5.4.7 Názory na výskyt drog v modelingu

Ďalším negatívnym tvrdením, ktorý sa podvedome v spoločnosti spája s modelingom sú drogy. Z tohto dôvodu bola do dotazníku zaradená otázka, v ktorej mali respondentky označiť mieru súhlasu s týmito tvrdeniami. Zámerne nebola otázka situovaná priamo na nich, aby sa predišlo skresleniu otázky prípadnými obavami z pozitívnych odpovedí. Zhrnutie odpovedí v percentuálnom zobrazení je možné vidieť na obr. 5.25.



Obr. 5.25 – Názory modeliek na výskyt drog v modelingu

Najpočetnejšou skupinou tvorilo 32,9 % respondentiek, ktoré zvolili tvrdenie, že v modelingu sa drogy skôr vyskytujú. Tesne za nimi je skupina 31,7 % respondentiek, ktoré zvolili únikovú odpoveď. 24,4 % respondentiek uvádza, že nepozorovalo náznaky výskytu drog popri vykonávaní svojej práce. Len veľmi malé percento respondentiek označilo odpovede, ktoré by odpovedali jednoznačne na túto otázku. Zo získaných údajov možno konštatovať, že drogy sa v tejto branži pravdepodobne vyskytujú. Nemožno však konštatovať, že to má priamy súvis s týmto povolaním, keďže ide o celosvetový problém modernej doby.

6 Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bola analýza správania dievčat na modelingovom trhu. Hlavnou úlohou teda bolo ozrejiť správanie dievčat, ktoré sa venujú modelingu či už príležitostne, alebo na plný úväzok, zistiť ich preferencie, dôležitosť faktorov spájajúcich sa s vykonávaním práce, či základných činností.

V dnešnej dobe je nesporne dôležitá reklama. V dobrej reklame môže byť skrytý úspech, a preto je na ňu vynakladané veľké množstvo financií. Na tomto je založený práve modeling. Jednotlivé modelky sú najímané práve ako reklamný prvok daného produktu, či služby, ktorú propagujú svojím zjavom. Avšak tak ako viaceré, i tento trh začína byť preplnený, či už modelkami so snahou vyťažiť zo svojho výzoru čo najviac, tak i agentúrami, ktoré sa snažia prísť k ľahkému zárobku. Z tohto dôvodu je dôležité analyzovať aj túto časť trhu, ktorá je často riešená len na úrovni bulváru.

Táto práca je v prvých kapitolách zameraná na teoretické východiská, z ktorých táto práca vychádza. Následne sa venuje charakteristike modelingového trhu, či už z pohľadu histórie, tak aj súčasnosti, ktorá ma zabezpečiť ľahšie pochopenie okolností a danej témy. Informácie zahrnuté v metodike zberu údajov sú ozrejmením základných dát, z ktorých vychádza najdôležitejšia analytická časť. Taktiež zahŕňa ozrejmenie cieľa tejto práce, ako aj priebeh zberu dát, problémy s tým spojené a nakoniec aj charakteristiku výberového súboru respondentiek.

V analytickej časti je práca nakoniec zameraná na riešenie hlavných cieľov práce a analýzu nadobudnutých dát. Analytická časť bola rozdelená na 4 časti, ktoré boli zamerané jednotlivé na dôvody, ktoré ovplyvňujú mladé dievčatá vstúpiť do tejto branže, ďalej súčasné preferencie pri vykonávaní tohto povolania, vzťah k agentúre a nakoniec životný štýl.

Prvou časťou bolo zistené, že do tejto profesie vstupujú stále mladšie dievčatá, ktoré sa pod vidinou veľkých zárobkov, či možnosti vidieť svet nechávajú vtiahnuť do tohto sveta zväčša priamo pracovníkmi agentúry. Iba 16% respondentiek uviedlo, že dôvodom prečo začali vykonávať túto profesiu bola vlastná iniciatíva.

Druhá časť bola zameraná najmä na preferencie v oblasti práce, kde hlavným zistením je, že oblasťou s najväčšou frekvenciou práce je európsky trh. Naopak najpreferovanejší v rámci jednotlivých oblastí je severoamerický trh. Veľmi pozitívnym zistením však bolo, že

modelky sa väčšinou reálne zaujímajú o svoje štúdium, a preto väčšina z nich pracuje ako modelka len príležitostne popri škole, alebo zamestnaní. Tento pozitívny fakt je dôkazom, že modelky nie sú len postavy hviezdneho rázu snažiace sa zarobiť na popularite. Ako najväčšiu nevýhodu svojho povolania stále pracovné vyťaženie v zahraničí a z toho vyplývajúce odlúčenie od rodiny.

Tretou časťou boli zistené základné preferencie voči ich agentúram, ktoré ozrejmili čo je pre modelku vo vzťahu k agentúre dôležité, čo je dôvodom prerušiť kontrakt, či miera s akou svoju agentúru opúšťajú. Z analýzy vyplýva, že modeling je pre modelky skutočne cestou k peniazom a možnosti cestovať prakticky zadarmo. Zároveň boli tieto preferencie porovnané aj s dĺžkou vykonávania tejto profesie a zaznamenané zmeny v priebehu jednotlivých rokov.

Na konci bola práca zameraná práve na toľko spájané prívlastky modelingu ako alkohol, cigarety, drogy a poruchy príjmu potravy. Na základe tejto práce možno skonštatovať, že v bežnom modelingu sa tieto teórie vo väčšej miere nepotvrdili. Analýza vzťahu k tabakovým výrobkom poukázala na prevažne negatívny vzťah, alkohol je modelkami užívaný len príležitostne. K poruchám príjmu potravy sa modelky nevyjadrili jednoznačne. 38 % respondentiek však uviedlo, že sa poruchy príjmu potravy nijak viac s modelingom nespájajú. Medializované informácie o tejto chorobe sú zväčša súčasťou sveta celebrit. Samozrejme výskyt týchto porúch nie je v žiadnom prípade popieraný, avšak nezistila sa nijak zvýšená miera práve v tejto branži.

Čo sa týka finančného ohodnotenia modeliek, boli zistenia bežná prekvapivá. Očakávania vysokých miezd neboli naplnené, naopak boli pravdepodobne pod očakávania. Tento fakt svedčí o tom, že modeling je ďalší z oblastí, kde zarobiť môžu len tí čo sa mu venujú a vykonávajú svoju prácu svedomito a zodpovedne. Tým sa teda vyvrátilo tvrdenie o ľahkom zárobku v tejto branži.

Na záver by som rada skonštatovala, že táto práca mi ozrejmila niekoľko skutočností, ktoré by som vďaka nej nemala možnosť zistiť. Keďže sa sama venujem modelingu verím, že mi nadobudnuté informácie pomôžu v ďalšom angažovaní sa v tejto oblasti, ako aj každému, kto sa bude o túto tému prostredníctvom tejto práce zaujímať.

Zoznam použitej literatúry

Monografia:

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BOSÁKOVÁ, Karolína. *Modeling: cesta za snem*. Praha: Grada, 2010, 173 s. ISBN 978-80-247-3288-6.
- [3] GROSS, Michael. *Model: the ugly business of beautiful women*. New York: IT Books, 2011. 552 p. ISBN 978-006-2067-906.
- [4] KLABUSAYOVÁ, Nadežda. *Principy a trendy ochrany spotřebitele*. Ostrava: Typodesign, 2005, 168 s. ISBN 80-248-0913-3.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování: 4. evropské vydání*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MORRIS, Sandra. *Topmodelky: pohled do zákulisí*. Praha: Slovart, 1996, 96 s. ISBN 80-85871-74-2.
- [9] NOEL, Hayden. *Consumer behaviour*. 4th ed. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2009, 176 s. ISBN 978-294-0373-840.
- [10] SCHIFFMAN, Leon et al. *Consumer Behavior*. 4th ed. Australia: Pearson Education, 2007, 664 p. ISBN 0733984177
- [11] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2003, 126 s. ISBN 80-732-9048-0.

[12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

[15] WALKER, Harriet. Fabulous faces of fashion: A century of modelling [online]. 2009, [cit. 2012-12-27]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/fabulous-faces-of-fashion-a--century-of-modelling-1678417.html>

[16] Ford, Eileen - Overview, Personal Life, Career Details, Chronology. *Encyclopedia Jrank*. [online]. 2010 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6220/Ford-Eileen.html>

[17] EMODELING: Internetový modelingový portál. *Etický kódex modelingu*. [online]. [b.r.], [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.emodeling.cz/ama.php?do=kodex>

[18] LISTAL. *Picture of Lisa Fonssagrives*. [online]. 2012, [cit 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.listal.com/viewimage/4081620>

[19] MODELS4U. *Marie Vernet Worth*. [online]. 2012, [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: http://www.models4u.co.uk/blog/?attachment_id=205

[20] PLEASUREPHOTO WORDPRESS. *Gerard "Jerry" Ford with his wife Eileen Ford created Ford Models*. [online]. 2012, [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://pleasurephoto.wordpress.com/2012/09/06/gerard-jerry-ford-with-his-wife-eileen-ford-created-ford-models/>

[21] PLEASUREPHOTO WORDPRESS. *Twiggy – 1966 by Barry Lategan*. [online]. 2012, [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://pleasurephotoroom.wordpress.com/2012/10/23/twiggy-1966-by-barry-lategan/>

Periodiká:

[22] BLAKELEY, Kiri. The world's top-earnings models. *The Forbes* [online]. 1997, [cit. 2012-12-28]. ISSN 0015-6914. Dostupné z: http://www.forbes.com/2007/07/19/models-media-bundchen-biz-media-cz_kb_0716topmodels.html

[23] NOVÁ, Denisa. Jiný pohled: pomalá móda. *ELLE*. 2013, č. 1, s. 30. ISSN 1210-8480.

[24] RANCK, Rosemary. The First Supermodel. *The New York Times* [online]. 1997, [cit. 2012-12-27]. ISSN 0362-4331. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/1997/02/09/books/the-first-supermodel.html>

Zoznam skratiek

a pod. - a podobne

atď. - a tak ďalej

č. - číslo

napr. - napríklad

obr. - obrázok

tab. - tabuľka

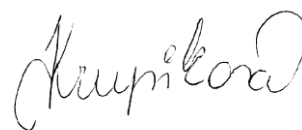
tzv. - takzvané

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB–TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB–TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB–TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB–TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB–TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostrave, 10. 05. 2013



.....
Michaela Krupíková

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Slovník pojmov

Príloha č. 2: Dotazník

Príloha č. 3: Ukážka elektronickej formy dotazníku

Príloha č. 4: Doplnujúce grafy triedení 1. a 2. stupňa

Prílohy

Príloha č. 1: Slovník pojmov

Agentúrna provízia - určité percento, ktoré odvádza modelka agentúre z honoráru za prácu, ktorú jej agentúra dohodla.

Book - reprezentačný materiál modelky, kde sú umiestnené fotografie z fototestov, originály módnych editoriálov, prípadne reklamné práce.

Booker/manager - jeden z najdôležitejších ľudí, s ktorým modelka počas svojej kariéry úzko spolupracuje. Trávi s modelkou množstvo hodín v telefonickom, alebo osobnom jednaní. Usiluje sa získať pre modelku čo najvýhodnejšie a najprestížnejšie práce. V modelkinom mene kontaktuje klientov a organizuje stretnutia, castingy. Taktiež je to poradca v oblasti vhodného obliekania, make-up, účesu atď. Slúži ako prepojenie modelky a sveta modelingu.

Booking - znamená potvrdenie na vykonávanie práce klientom.

Copybook - kópia booku rozosielaná partnerským agentúram v zahraničí, ktoré by mohli modelku potenciálne zastupovať v prípade vycestovania.

Direct booking - jedná sa o booking od zahraničnej agentúry v čase, keď v danej krajine nie je modelka prítomná. Ide o vycestovanie modelky v rozmedzí niekoľkých dní, len za účelom vykonania danej práce.

E-book - elektronická podoba portfólia modelky.

Exkluzivita - zmluvné zaviazanie sa modelky pracovať výhradne pre jednu agentúru, alebo firmu, prípadne propagovať jej výrobok po presne určenú dobu.

Fotomodeling - nie je ten istý pojem ako modeling. Ide o prácu iba v oblasti fotografovania. Z tohto dôvodu sú aj požiadavky na modelku iné ako pri modelingu.

Fototest - fotenie s profesionálnym fotografom. Nejde o fotografie, ktoré budú použité na pracovné účely. Tento druh fotografií sa používa na prvotnú prezentáciu modelky, kým ešte nedisponuje pracovnými fotografiami. Tieto fotografie sú zahrňané do statementu modelky ako výdavok v agentúre.

Headsheet - katalóg modeliek, ktorý materská agentúra posiela potenciálnym klientom a partnerským agentúram.

Chart - tabuľkový dokument, ktorý v počítačovom systéme sleduje rozvrh, opcie a bookingy.

Klientska provízia - určité percento, ktoré si strháva agentúra od klienta z honoráru za prácu, ktorú agentúra dohodla modelke.

Materská agentúra (mother agency) - agentúra, alebo scout, kde modelka začína svoju kariéru. Je to práve materská agentúra, ktorá predstaví modelku agentúram v zahraničí.

Model movement - termíny a miesta, kam modelka pracovne v budúcnosti vycestuje. Vypracováva ho booker po dohode s modelkou na určité obdobie dopredu.

Opcia - predbežné zarezervovanie modelky klientom. Opcia neznamena potvrdenie práce. Ide len o užší výber viacerých modeliek na vykonanie danej práce.

Polaroid (snapshot) - fotografie tváre (head shot) a postavy (body shot) zvyčajne bez nalíčenia a v plavkách. Sú používané ako ilustračný materiál zasielaný partnerským agentúram v zahraničí, a to aby získali predstavu o skutočnom výzore modelky bez profesionálnej úpravy vizážistov a fotografov.

Scout - osoba pracujúca pod agentúrou, hľadajúca nové tváre. Za každú novú nájdenú tvár, s ktorou agentúra podpíše zmluvu, získava odmenu formou provízie. Prioritnou funkciou scouta je oslovovať potenciálne dievčatá na spoluprácu v danej agentúre.

Setkarta (composit) - modelingová vizitku, ktorú modelka necháva u klientov na castingoch. Zahŕňa základné údaje o agentúre a modelke a jednu, alebo viac fotografií.

Statement - prehľad čistých príjmov a výdavkov modelky a výdavkov agentúre.

Tearsheets - výtlačky módnych editoriálov. Uverejnenie fotografií modelky v časopise zvyšuje jej prestíž. Sú dopĺňané ako výstrižky daných časopisov do booku.

Zmluva o zastupovaní - právny doklad o spolupráci s modelkou, ktorý nie je pracovnoprávnym vzťahom. Modelka je za zdaňovanie svojho príjmu a ostatné aktivity spojené s podnikateľskou činnosťou zodpovedná sama.

Príloha č. 2 - Dotazník

Vážené respondentky,

som študentkou 3. ročníka VŠB-TUO a rada by som Vás požiadala o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Chcela by som Vás ubezpečiť, že dotazník je úplne anonymný a bude použitý výhradne na účely vypracovania mojej bakalárskej práce. Cieľom mojej bakalárskej práce je ozrejmiť správanie dievčat na modelingovom trhu. Dotazník obsahuje 25 otázok a priemerná doba vyplnenia je 10 minút.

Ďakujem Vám za pomoc a čas strávený vyplňaním tohto dotazníku.

Michaela Krupiková

1. Ako ste sa dostali k práci modelky?
 - 1.1 Naviedli ma rodičia, priatelia
 - 1.2 Z vlastnej iniciatívy
 - 1.3 Oslovili ma ľudia z agentúry
 - 1.4 Iným spôsobom

2. Uveďte vek, v ktorom začali s modelingom?

3. Aké obdobie sa už venujete práci modelky?
 - 3.1 Menej ako 1 rok
 - 3.2 1-2 roky
 - 3.3 3-4 roky
 - 3.4 5-6 rokov
 - 3.5 7 a viac rokov

4. Aký bol prvotný dôvod prečo ste sa dali na dráhu modelky?
 - 4.1 Chcela som cestovať a poznávať nové kultúry
 - 4.2 Chcela som odísť a usadiť sa v zahraničí a modeling bol dobrá príležitosť
 - 4.3 Kvôli vidine veľkého zárobku
 - 4.4 Chcem aby bola na mňa moja rodina a priatelia hrdí

- 4.5 Modeling milujem, chcela som ho robiť odjakživa
- 4.6 Iné

5. Ohodnoťte, ako sú pre Vás dôležité tieto faktory pri práci modelky. (1 - veľmi nedôležité, 5 - veľmi dôležité)

5.1	Finančná odmena	1	2	3	4	5
5.2	Možnosť cestovať	1	2	3	4	5
5.3	Vidina nožnej slávy	1	2	3	4	5
5.4	Jazykové zdokonalenie	1	2	3	4	5
5.5	Možnosť získať zaujímavé kontakty	1	2	3	4	5
5.6	Názor rodiny, priateľov	1	2	3	4	5

6. Ako intenzívne sa modelingu venujete?

- 6.1 Beriem ho ako povolanie, venujem sa mu na plný úväzok
- 6.2 Popri škole, alebo zamestnaní – vždy keď mi to povinnosti dovoľia
- 6.3 Iba sporadicky – maximálne 10 krát ročne

7. Akú približnú dobu strávite za rok na cestách a v zahraničí?

- 7.1 Menej ako 3 mesiace
- 7.2 3-6 mesiacov
- 7.3 7-10 mesiacov
- 7.4 Viac ako 10 mesiacov

8. Zoraďte zostupne od 1 do 4, v ktorých svetových metropolách sa pohybujete najčastejšie? (1 - pohybujem sa najčastejšie, 4 - pohybujem sa najmenej často). Ak s danou metropolou nemáte skúsenosti, označte odpoveď znakom X.

- 8.1 V európskych _____
- 8.2 V ázijských _____
- 8.3 V severoamerických _____
- 8.4 V juhoamerických _____
- 8.5 Pracujem vo všetkých lokalitách približne v rovnakej miere
- 8.6 Nevieť posúdiť

9. Zorad'ite od 1 do 4, v ktorých svetových metropolách by ste pracovali najradšej? (1 – pracovala by som najradšej, 4 – pracovala by som najmenej rada)

- 9.1 V európskych _____
- 9.2 V ázijských _____
- 9.3 V severoamerických _____
- 9.4 V juhoamerických _____
- 9.5 Na lokalite mi nezáleží

10. Zorad'ite číselne aspoň tri práce, ktoré vykonávate najradšej?

- 10.1 Fototest _____
- 10.2 Módna prehliadka _____
- 10.3 Fitting _____
- 10.4 Showroom _____
- 10.5 Lookbook _____
- 10.6 Katalóg _____
- 10.7 Editoriál _____
- 10.8 Reklamná kampaň _____

11. Zorad'ite číselne aspoň tri práce, ktoré vykonávate najčastejšie.

- 11.1 Fototest _____
- 11.2 Módna prehliadka _____
- 11.3 Fitting _____
- 11.4 Showroom _____
- 11.5 Lookbook _____
- 11.6 Katalóg _____
- 11.7 Editoriál _____
- 11.8 Reklamná kampaň _____

12. Čo považujete za najväčšiu nevýhodu na práci modelky?

- 12.1 Na svojej práci nevnímam žiadne nevýhody
- 12.2 Odlúčenie od rodiny a priateľov
- 12.3 Musím mať miery pod neustálou kontrolou
- 12.4 Ako modelka môžem pracovať len niekoľko rokov
- 12.5 Neustále únavné cestovanie

12.6 Iné

13. V koľkých materských modelingových agentúrach ste pracovali počas Vášho pôsobenia v modelingovej branži?

13.1 Stále som vo svojej prvej materskej agentúre (pokračujte otázkou č. 15)

13.2 Zmenila som materskú agentúru jeden krát

13.3 Zmenila som materskú agentúru viackrát

14. Čo bolo dôvodom pre zmenu materskej agentúry. (možnosť zaškrtnúť viac odpovedí)

14.1 Neprofesionálnosť - nedostatočná komunikácia, nevyplácanie mzdy

14.2 Zlé vzťahy s jej pracovníkmi

14.3 Nezhody v ďalšom kariérnom raste, či časovom harmonograme

14.4 Ponuka od inej agentúry

14.5 Nízke povedomie a tržná sila tejto agentúry

14.6 Iné

15. Ohodnoťte, ako sú pre Vás dôležité tieto faktory vo vzťahu k modelingovej agentúre.

(1 - veľmi nedôležité, 5 - veľmi dôležité)

15.1	Dobré meno agentúry	1	2	3	4	5
15.2	Priateľské prostredie	1	2	3	4	5
15.3	Doterajšie výsledky ich modeliek	1	2	3	4	5
15.4	Dĺžka záväzku s agentúrou	1	2	3	4	5
15.5	Odporúčania od ostatných modeliek	1	2	3	4	5
15.6	Výška agentúrnej provízie	1	2	3	4	5
15.7	Vzdialenosť od bydliska	1	2	3	4	5
15.8	Veľkosť agentúry	1	2	3	4	5

16. Pre prácu modelky je nevyhnutná štíhla postava. Uved'te, ktorý spôsob je Vám najbližší pri snahe o jej udržanie.

16.1 Štíhlu postavu mám danú geneticky, v jedle sa neobmedzujem

16.2 V jedle sa neobmedzujem, ale musím pravidelne cvičiť

16.3 Držím diéty, alebo obmedzujem určité druhy jedál

16.4 Môžem si dovoliť len málokteré jedlá a musím popritom cvičiť

17. Ako sa stravujete v prípade, že ste pracovne v zahraničí? (možnosť zaškrtnúť viac odpovedí)

- 17.1 Vyhl'adávam reštaurácie
- 17.2 Varím si sama
- 17.3 Stravujem sa vo fastfoodoch
- 17.4 Využívam donášku domov
- 17.5 Iné

18. Je podľa Vášho názoru v tejto branži bežné, že dievčatá trpia poruchou prijímania potravy – bulímiou, či anorexiou, ktoré sa často s modelingom spájajú?

- 18.1 Určite áno – niektoré dievčatá si inak nevedia udržať miery
- 18.2 Skôr áno – výskyt tejto poruchy je oveľa častejší ako pri bežnom obyvateľstve
- 18.3 Neviem to posúdiť
- 18.4 Skôr nie – nájdu sa však výnimky
- 18.5 Určite nie – je to len fáma

19. Fajčíte cigarety, dútniky, alebo iné tabakové výrobky?

- 19.1 Áno
- 19.2 Nie (pokračujte otázkou 21.)
- 19.3 Občas

20. Aký je hlavný dôvod prečo fajčíte?

- 20.1 Pretože mi to chutí
- 20.2 Nemám po tom takú chuť do jedla
- 20.3 Je to môj životný štýl
- 20.4 Upokojuje ma to a pomáha pri strese
- 20.5 Iné

21. Ako často užívate alkohol?

- 21.1 Alkohol neužívam
- 21.2 Alkohol užívam len príležitostne
- 21.3 Alkohol užívam aspoň raz týždenne
- 21.4 Alkohol užívam viac krát týždenne

22. Stretávate sa počas svojich pobytov a vykonávaní práce v zahraničí s drogami?

- 22.1 Určite áno - drogy sú spojené s týmto biznisom
- 22.2 Skôr áno - občas si niečo človek proste všimne
- 22.3 Nevieam – ja sa držím od takých ľudí čo najďalej
- 22.4 Skôr nie – nevšímala som si
- 22.5 Určite nie – je to len fáma

23. Aký je približne Váš čistý mesačný príjem?

- 23.1 Menej ako 500 eur
- 23.2 500-1000 eur
- 23.3 1001-2000 eur
- 23.4 2001-3000 eur
- 23.5 3001-5000 eur
- 23.6 Viac ako 5000 eur
- 23.7 Nechcem uvádzať

24. Uveďte Váš vek.

25. Dokázate sa užiť prácou modelky?

- 25.1 Určite áno – modeling dobre vynáša, môžem si dovoliť kúpiť všetko čo chcem
- 25.2 Áno - dokážem zaplatiť všetky svoje základné výdaje a koníčky
- 25.3 Skôr áno - i keď občas si musím nejaké veci odoprieť
- 25.4 Nevieam – ja mám peňazí dosť aj tak
- 25.5 Skôr nie - prežívam z mesiaca na mesiac
- 25.6 Nie - musím si privyrábať aj iným spôsobom
- 25.7 Určite nie - modeling mi vôbec nič nevynáša

Príloha č. 3: Ukážka elektronickej formy dotazníku

Vitajte

Vážené respondentky,

som študentkou 3. ročníka VŠB-TUO a rada by som Vás požiadala o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Chcela by som Vás ubezpečiť, že dotazník je úplne anonymný a bude použitý výhradne na účely vypracovania mojej bakalárskej práce. Cieľom mojej bakalárskej práce je ozrejmiť správanie dievčat na modelingovom trhu. Dotazník obsahuje 24 otázok a priemerná doba vyplnenia je 10 minút.

Ďakujem Vám za pomoc a čas strávený vyplňaním tohto dotazníku.

Michaela Krupíková

Spustiť dotazník

Obr. 1 – Ukážka úvodnej strany elektronického dotazníku

Ostáva 24 otázok

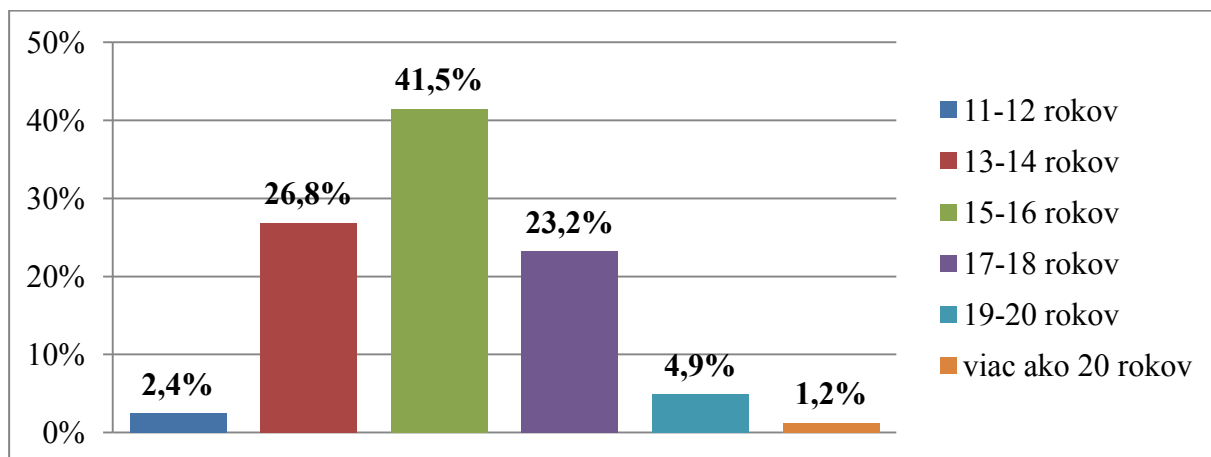
1. Ako ste sa dostali k práci modelky?

- ☐ Naviedli ma rodičia, priatelia
- ☐ Z vlastnej iniciatívy
- ☐ Oslovili ma ľudia z agentúry
- ☐ Iným spôsobom

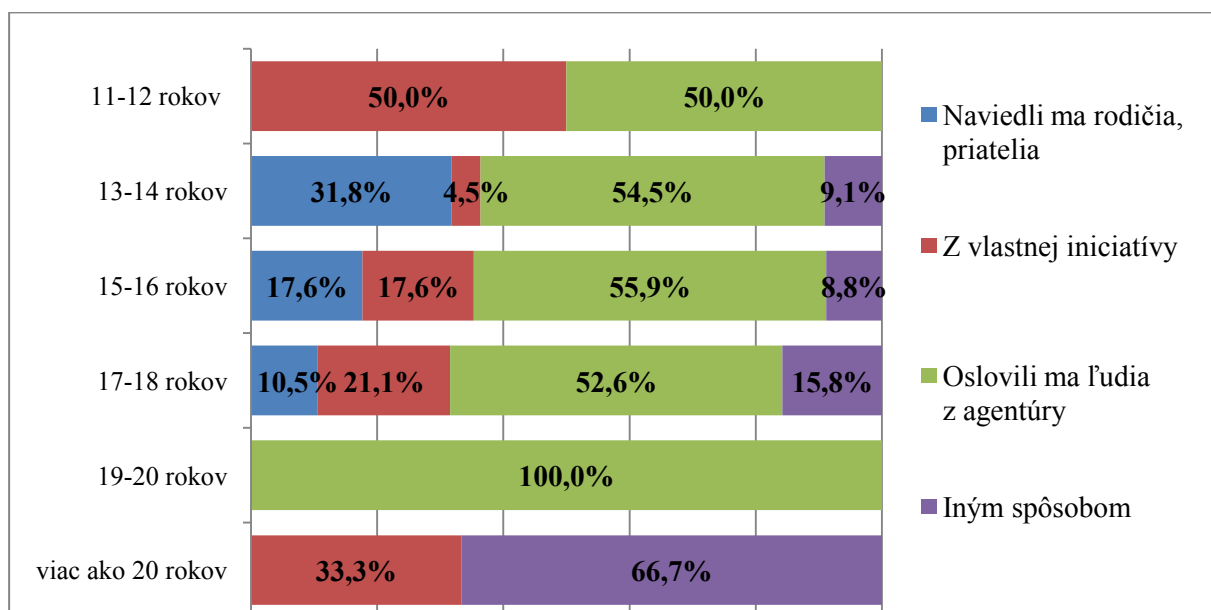
Prejsť na ďalšiu otázku

Obr. 2 – Ukážka elektronickej formy otázok

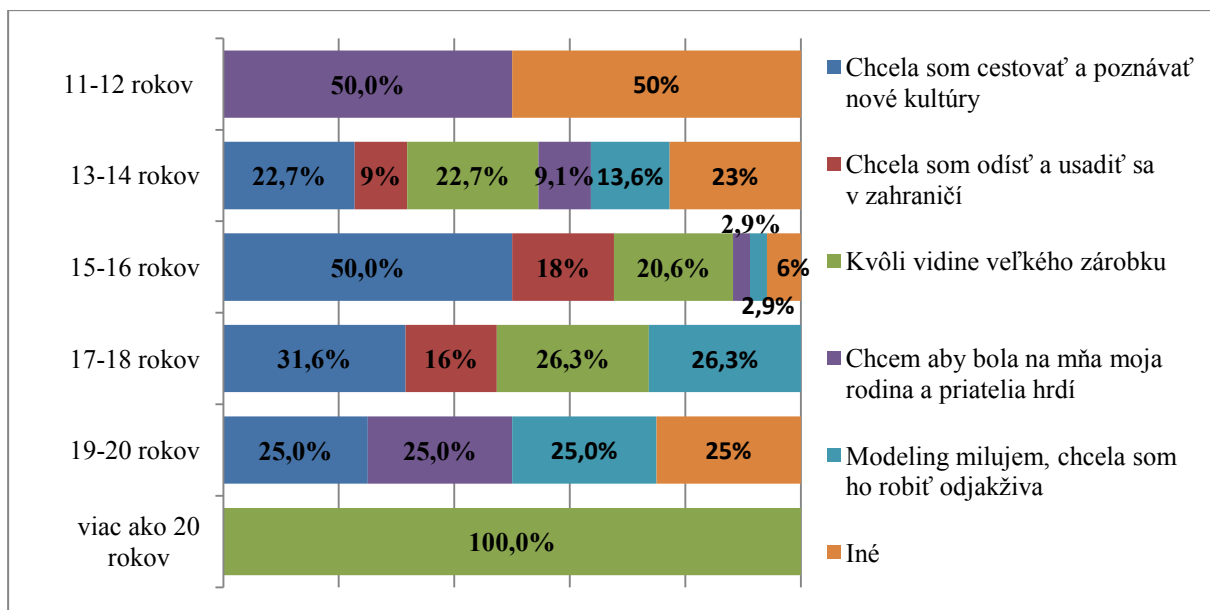
Príloha č. 4: Doplnujúce grafy triedení 1. a 2. stupňa



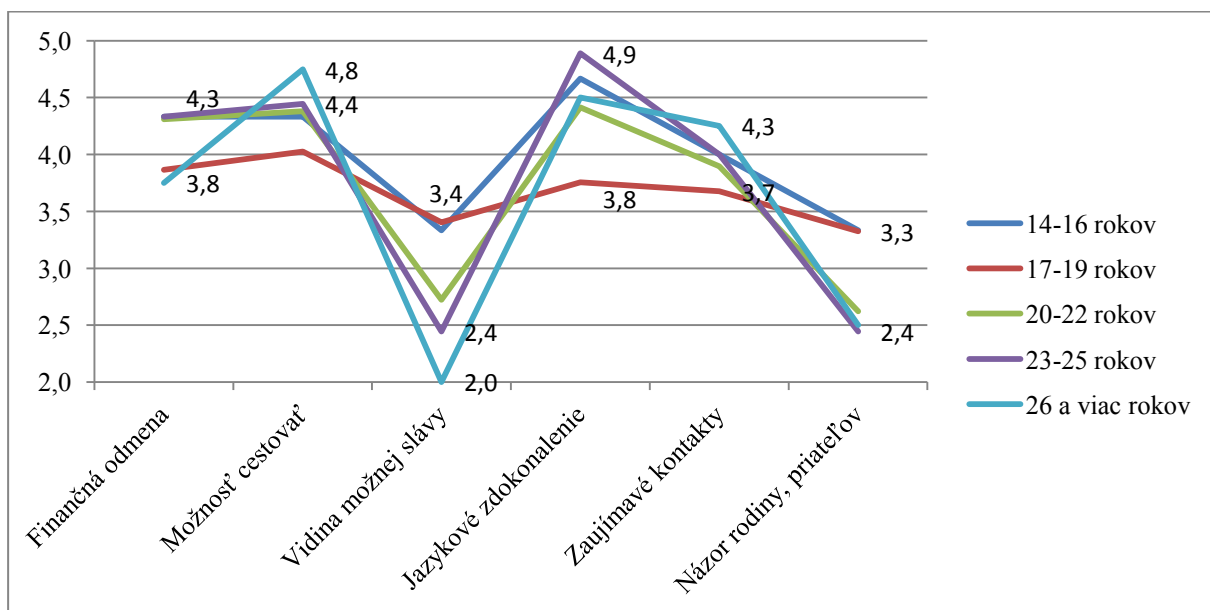
Obr. 3 – Vek vstupu do branže



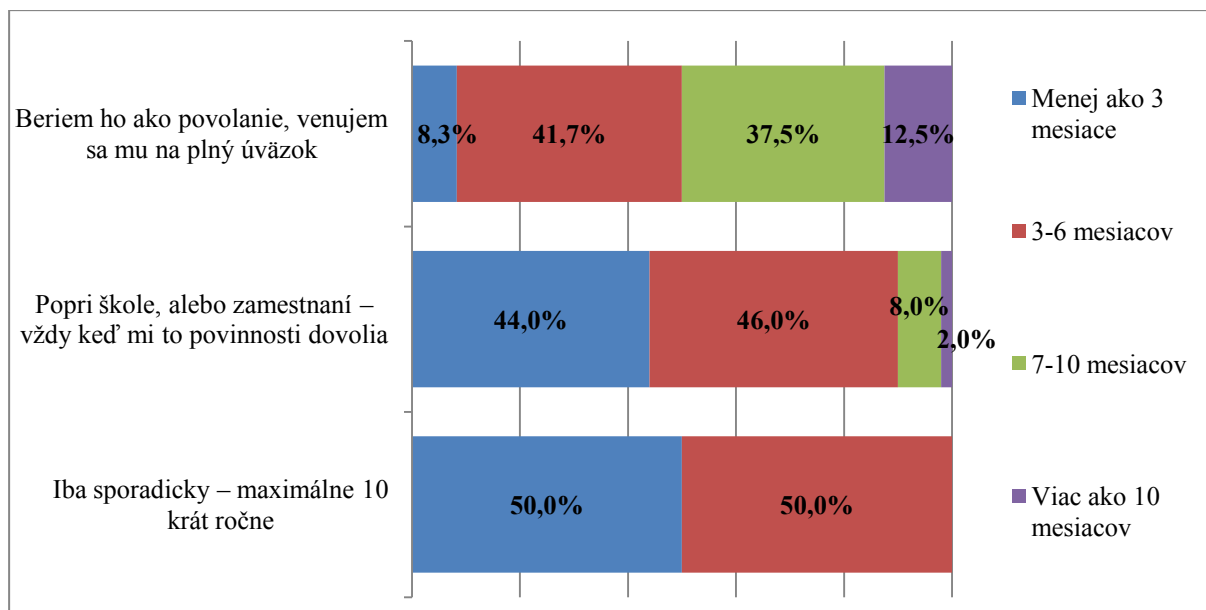
Obr. 4 – Prvý podnet na vstup do branže v závislosti na veku vstupu do branže



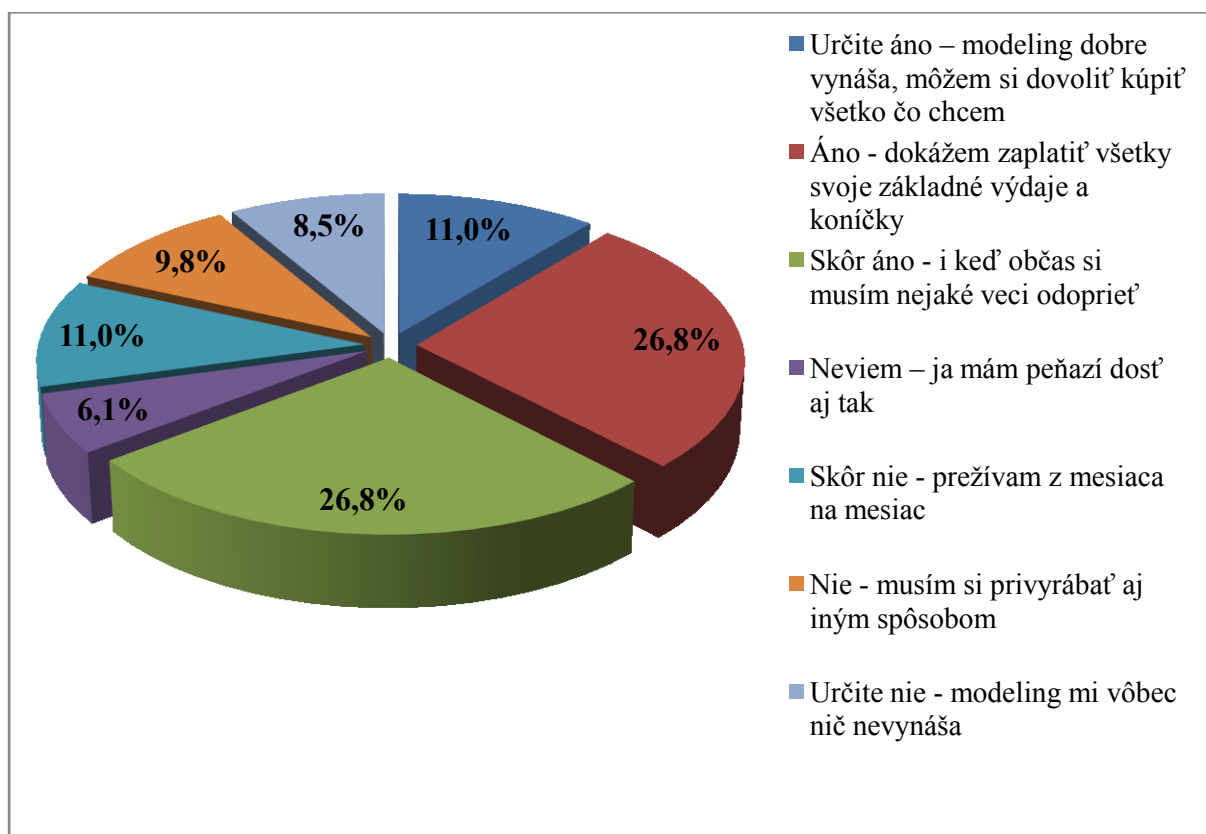
Obr. 5 – Dôvody na vstup do branže v závislosti na veku vstupu do branže



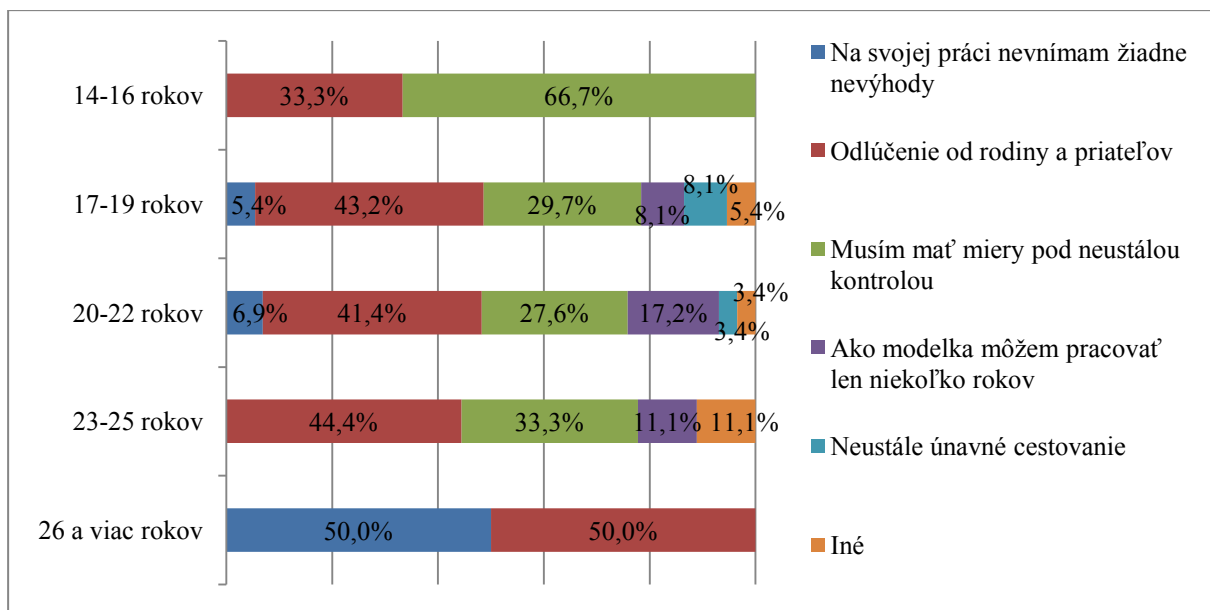
Obr. 6 - Dôležitosť faktorov v závislosti na veku



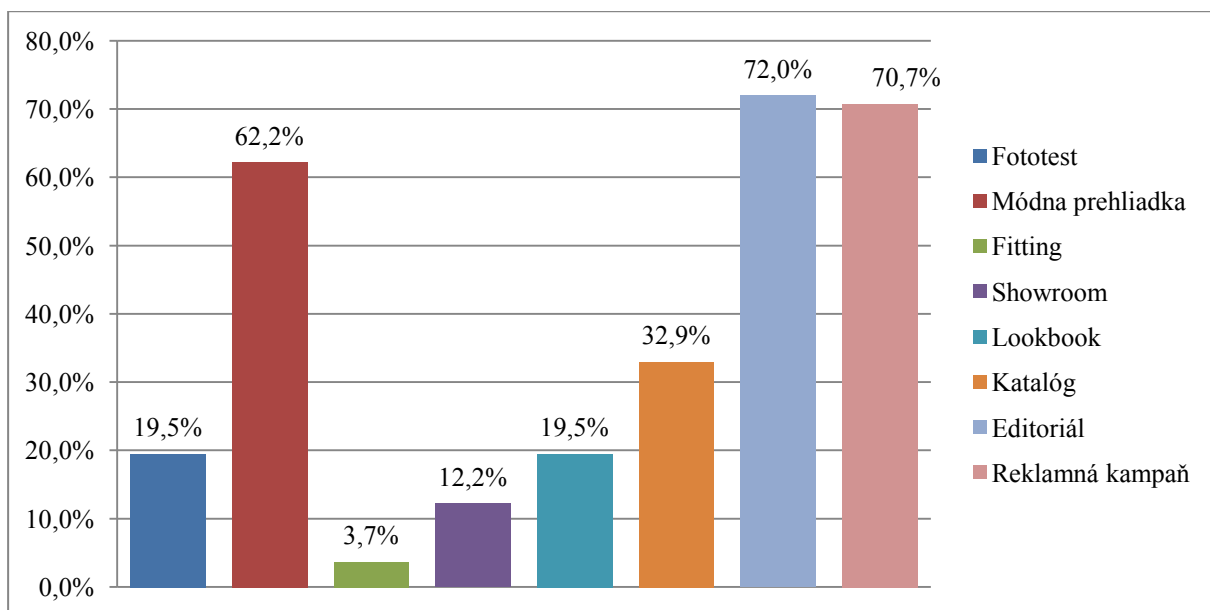
Obr. 7 – Doba strávená pracovne v zahraničí v závislosti na intenzite práce



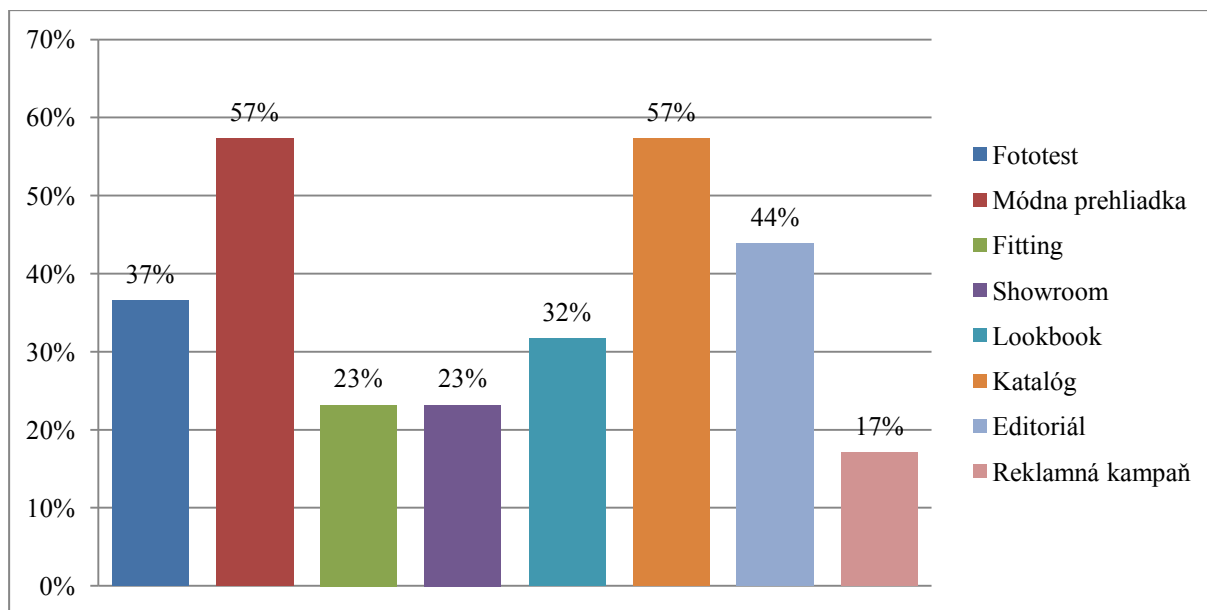
Obr. 8 – Spokojnosť so zárobkom



Obr. 9 – Hodnotenie nevýhod povolania v závislosti na veku



Obr. 10 - Zastúpenie najpreferovanejších druhov práci na prvých troch priečkach



Obr. 11 - Zastúpenie druhov práci najčastejšie vykonávaných na prvých troch priečkach